الإعلانات التجارية مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي

إعداد

علي عبد الكريم محمد المناصير

المشرف

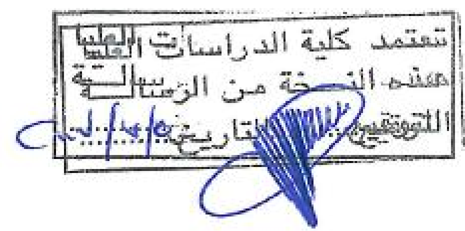
د.عباس أحمد الباز

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في

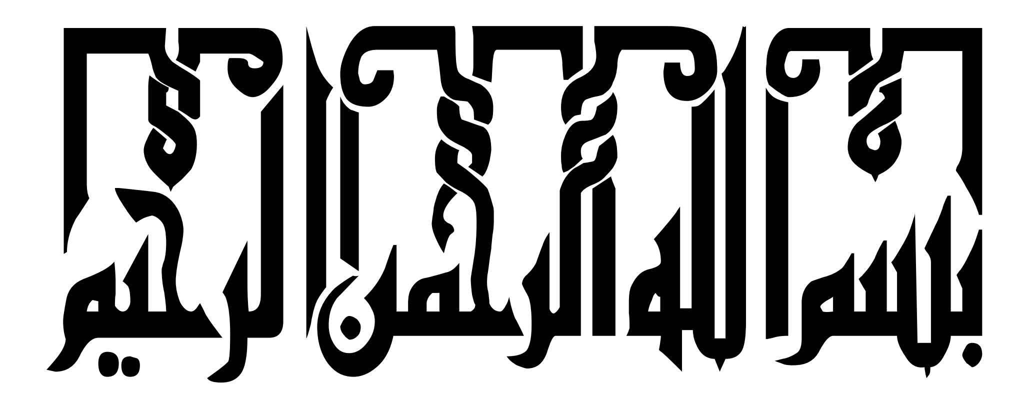
الفقه وأصوله

كلية الدراسات العليا

الجامعة الأردنية



تموز، ٢٠٠٧م


بسم الله الرحمن الرحيم

الجامعة الأردنية

نموذج التفويض

أنا علي عبد الكريم محمد المناصير أفوض الجامعة الأردنية بتزويد نسخ من رسالتي/ أطروحتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبها.

التوقيع:

التاريخ: ٢٠٠٠/٧/٤



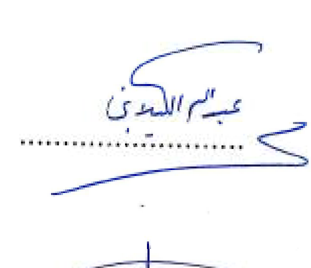
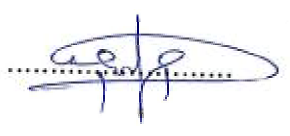
The University of Jordan
Authorization Form

I, **Ali Abudl karim Mohammad Al Manaseer**, authorize the University of Jordan to supply copies of my Thesis/ Dissertation to libraries or establishments or individuals on request.

Signature:
Date:

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الأطروحة **(الإعلانات التجارية: مفهومها وأحكامها في الفقه الإسلامي)** وأجيزت بتاريخ: ٢٠٠٧/٦/٢٤

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور عباس أحمد الباز، مشرفاً أستاذ مشارك الفقه وأصوله – الفقه وأصوله	....
الدكتور علي محمد الصوا، عضواً أستاذ الفقه المقارن –الفقه وأصوله	....
الدكتور عبد الله إبراهيم زيد الكيلاني، عضواً أستاذ الفقه وأصوله – الفقه وأصوله	 ....
الدكتور أحمد محمد السعد، عضواً أستاذ فقه المعاملات – الفقه وأصوله (جامعة اليرموك)	 ....



إلى والدي وأخي محمد يرحمهما الله تعالى

وإلى والدتي العزيزة حفظها الله تعالى

وإلى زوجتي وأبنائي محمد وبتول وأحمد

وإلى إخوتي وأخواتي أهدي هذا العمل

الشكر والتقدير

لا يسعني وقد أكرمني الله –تبارك وتعالى- بإنجاز هذا العمل إلاّ أن أتوجه بالشكر الجزيل إلى أستاذي الفاضل فضيلة الدكتور عباس أحمد الباز الذي ما بخل عليّ بنـــصحه وإرشاده خلال دراستي وإعدادي لهذا العمل، فجزاه الله –تعالى- خيراً.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى أصحاب الفضيلة أعضاء لجنة المناقشة لتفــضلهم بقبول مناقشة هذه الأطروحة، سائلاً المولى –تبارك وتعالى- أن يجــزيهم عنـــي خيــر الجزاء.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة

الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي

إعداد

علي عبد الكريم المناصير

المشرف

د.عباس أحمد الباز

الملخص

تناولت هذه الدراسة بالبحث والبيان مسألة "الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي"، وذلك من خلال منهجية وصفية استقرائية تحليلية واستنباطية قامت على دراسة الإعلانات التجارية في الفكر التسويقي من حيث المفهوم والخصائص والأركان والأنواع والوسائل، وتقييم ذلك من الناحية الشرعية للوصول إلى مفاهيم مستقلة ومتكاملة للإعلان التجارية في الاقتصاد الإسلامي، وكذلك الخروج بالضوابط الشرعية التي تحكم العملية الإعلانية في الاقتصاد الإسلامي، والتي يؤدي التزام أطراف العملية الإعلانية بها إلى تجنيب الإعلان التجاري الانتقادات التي وجهها إليه بعض التسويقيين والتربويين.

وقد اشتملت هذه الأطروحة على تمهيد وأربعة فصول وخاتمة، أما التمهيد فخصصته للحديث عن نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره، بينما خصصت الفصول الأربعة الأخرى لبحث المسائل المتعلقة بالإعلانات التجارية في الفقه الإسلامي، وهي على النحو التالي:

الفصل الأول - الإعلان التجاري: تعريفه، خصائصه، وأنواعه.

الفصل الثاني - الإعلان التجاري: حكمه، تكييفه الفقهي، وأركانه.

الفصل الثالث - الرسالة الإعلانية وأحكامها الشرعية.

الفصل الرابع - الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية.

أما خاتمة الأطروحة فتضمنت النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسة، ومنها: أن الإعلان التجاري من حيث أصل مشروعيته مباح شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية، وأن الهدف من الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي هو تعريف المستهلك بخصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها بمصداقية عالية بعيداً عن الكذب والخداع، وأن التزام

أطراف العملية الإعلانية بالضوابط الشرعية يجنب الإعلان التجاري الانتقادات الموجهة إليه من بعض التسويقيين والتربويين، وأن الإعلان التجاري الملتزم يعد مورداً مالياً لمؤسسات الإعـــلام الإسلامية، ولذلك يجب على المعلنين ووكالات الإعلان عند نشر أو عرض الإعـــلان اختيـــار الوسيلة الإعلانية التي تتلاءم والفلسفة الإعلامية الإسلامية.

وفي الختام أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها: دعوة الحكومـــات العربيـــة والإسلامية إلى إنشاء هيئات رقابة شرعية لضبط الإعلانات التجارية وتصحيح الخاطئ منهـــا، ووضع تشريعات تلزم أطراف العملية الإعلانية بمراعاة الضوابط الشرعية التجاريـــة وترتـــب عقوبات على المخالفين منهم.

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الأمين وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد..

يعد النشاط الإعلاني ذا أهمية بالغة في تسويق المنتجات على اختلاف أنواعها سواء أكانت سلعاً أم خدمات، مما يُساهم في نجاح واستمرار الدورة الاقتصادية، كما أن الإعلان الناجح يُساهم مساهمة كبيرة في تخفيف الكلفة للمنتج من خلال الترويج الأمثل له، الأمر الذي يؤدي إلى زيادات متراكمة من خلال الجهود التسويقية -التي يعد الإعلان أحد مكوناتها- مما يقلل الكلفة النهائية للوحدة الواحدة من هذا المنتج، وتبرز أهمية الإعلان بشكل خاص في المجالات التسويقية والترويجية من خلال القدرة المتزايدة لهذا النشاط على إحداث التغيرات في الأنماط الاستهلاكية والقدرة المتعاظمة في التأثير على أولويات الاستهلاك.

إن النشاط الإعلاني لا يقتصر تأثيره على الجوانب التسويقية بل يتعداها إلى أوجه النشاط الاقتصادي، بل والاجتماعي والتربوي والثقافي كذلك، فالإعلان يسهم إسهاماً واضحاً في التأثير على المنظومة القيمية والأخلاقية والثقافية للأمة، لما فيه من إيحاءات وإيماءات، وما يختزله في ثناياه من أفكار وتوجهات وقيم ومبادئ الجهة المعلنة، وهو يضطلع بكل مكوناته بدور فاعل في عملية التفاعل الاجتماعي بحيث يصبح مسيراً وموجهاً لكثير من سلوكيات الأفراد.

كما أن المتتبع للإعلانات التجارية اليوم يجد أنها قد شابت الكثير منها المخالفات الشرعية باشتمالها على صور الميسر والقمار والكذب والغش والخداع و التدليس والطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة، فكان من الواجب وضع الضوابط لهذا النشاط ليكون عملاً مشروعاً تسكن إليه النفوس، ويكون بعيداً عن كل ما هو محرم أو فيه شبهة الحرام.

إن الإعلان التجاري الملتزم يعد مورداً مالياً ضرورياً لاستمرار عمل مؤسسات الإعلام الإسلامية من صحافة وإذاعة وتلفزيون؛ لأنها في حالة غيابه يضطر كثير منها إلى الاحتجاب، نظراً لعدم وجود نماذج إعلانية تتلاءم وخطها الإسلامي العام، فتمتنع عن تقديم الإعلانات التجارية، مما يؤدي إلى تقليل مواردها المالية.

وتبرز إشكالية هذه الدراسة وأهميتها من خلال ما تثيره الإعلانات التجارية من جدل مستمر بين التسويقيين والأخلاقيين والتربويين، ففي حين يرى فريق من التسويقيين أن في الإعلان التجاري زيادة لكلف المنتج من خلال النفقات غير المبررة للإعلان، بينما يرى آخرون أن هذه النفقات تعد قليلة إلى جانب المنافع التي تحققها الإعلانات التجارية.

وفي المجال الاجتماعي والتربوي أثير الجدل حول الأنشطة الإعلانية، وما تحدثه من تأثيرات غير مرغوبة في المنظومة القيمية من خلال تشجيع الإسراف والتبذير، ولهذا تظهر أهمية التفريق بين ما هو توجيه أخلاقي يعتمد على الضوابط الذاتية للفرد، وبين ما هو قيد على الإعلان التجاري.

لهذا وغيره مما سأبسطه -بإذن الله تعالى- في هذه الدراسة ارتأيت أن يكون موضوع الأطروحة التي سأتقدم بها لنيل درجة الدكتوراه في الفقه وأصوله بعنوان: "الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي".

هدف الدراسة:

وتهدف هذه الدراسة إلى بيان مسألة "الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي" من خلال محاولتها الإجابة عن الأسئلة التالية:

أولاً: ما الإعلان التجاري، وما حكمه، وما تكييفه الفقهي، وما أركانه، وما خصائصه وأنواعه؟

ثانياً: ما مكونات الرسالة الإعلانية، وما أحكامها الشرعية؟

ثالثاً: ما الضوابط المعتبرة شرعاً للإعلانات التجارية؟

الدراسات السابقة:

إن الناظر في المكتبة الإسلامية يجد أن ثمة نقصاً في الدراسات الإعلانية من منظور إسلامي بالرغم من كثرة الدراسات والأبحاث الإحصائية والكمية التي تتناول مدى تأثير وفاعلية الإعلان في جمهور المستهلكين.

كما أن الناظر في الدراسات الإعلانية التي عنيت بدراسة الإعلان من منظور إسلامي يجد أنها لم تستوعب جميع جوانب هذا الموضوع الهام، ومن هذه الدراسات:

١) كتاب الإعلان من منظور إسلامي للأستاذ أحمد عيساوي والصادر عن وزارة الأوقاف بدولة قطر ضمن سلسلة كتاب الأمة.

وقد تحدث المؤلف في هذا الكتاب عن الإعلان الغربي من حيث ماهيته ووظائفه وأهدافه والانتقادات الموجهة إليه، كما تحدث فيه عن الإعلان الإسلامي من حيث الأهداف والوظائف والأبعاد الاجتماعية والثقافية والتربوية.

وقد جاءت هذه الدراسة فكرية، وليست دراسة فقهية؛ لأن الباحث لم يبين التكييف الفقهي للإعلان، ولم يؤصل له تأصيلاً شرعياً، كما أنه لم يبين الأحكام الشرعية المتعلقة بأركان الإعلان وعناصره، هذا فضلاً عن أحكام مكونات الرسالة الإعلانية الشرعية، ولهذا يمكن القول بأن هذه الدراسة لم تقترب من لمس الجوانب الفقهية والتشريعية للموضوع.

٢) بحث الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي للدكتور عبد المجيد الصلاحين، مجلة الشريعة والقانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد (٢١) لسنة ٢٠٠٤م.

تكلم الباحث في هذه الدراسة عن مفهوم الإعلان وتطوره وحكمه وتكييفه الفقهي، كما تكلم عن أركان الإعلان ومكونات الرسالة الإعلانية وأحكامها والضوابط التشريعية للإعلان والهدايا الإعلانية وأحكامها.

لكن هذا البحث كان يجنح إلى الاختصار والإيجاز بما يتناسب مع طبيعة البحث.

٣) التسويق في الاقتصاد الإسلامي للباحث فتحي عقوب، رسالة ماجستير غير منشورة، دراسة مقارنة، جامعة اليرموك، ٢٠٠٠م.

تكلم الباحث في هذه الدراسة عن مفهوم التسويق وعناصره في الفكر التسويقي ومقارنتها بالنظرة الإسلامية، مع بيان الفروق الهامة والجذرية بين المفهومين، لاسيما في النظرة إلى سلوك المستهلك والدوافع التي تحفز وتحرك أنشطة التسويق في كل منهما.

كما تحدث الباحث عن التدابير الإسلامية المتخذة بهدف الحفاظ على تحقيق قيمة العدل في السوق الإسلامي، لتكون هناك حالة من استقرار الأسعار خاصة في ظل المنافسة المنضبطة، وقد بين الباحث هنا أن نظام التسويق الإسلامي كان هو الأسبق في وضع وتنفيذ سياسات التسعير الرئيسة، وذلك إما على أساس التكلفة، أو على أساس المنافسة، أو العرض والطلب، وذلك من خلال ما عرف ببيوع الأمانة.

كما تحدث الباحث عن الترويج وضوابطه في التسويق الإسلامي، وذلك من خلال الحديث عن الأمور التالية:

أ) التعريف بالترويج وخصائصه وأهم عناصره.

ب) التعريف بالبيع الشخصي وضوابطه.

ج) الإعلان وضوابطه في التسويق الإسلامي.

د) وسائل تنشيط المبيعات كالمعارض التجارية والمسابقات والتخفيضات والتنزيلات وأحكامها.

وواضح من هذا العرض أنّ ما قدمه الباحث عن الإعلان عند معالجته للأنشطة التسويقية كان مختصراً، وقد جاء في حدود خمس صفحات، وهو لا يغطي جميع جوانب هذا الموضوع.

٤) ضوابط المنافسة في التنمية المالية للباحث محمد سنده، دراسة فقهية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق.

تحدث الباحث في هذه الدراسة عن تنمية الموارد الاقتصادية في الإسلام، وكيف فتح الإسلام أمام الإنسان المجالات الواسعة لتنمية المال من خلال تشجيعه على الزراعة والصناعة والتجارة، مع بيان القواعد الإيمانية والأخلاقية التي تحكم عملية تنمية الموارد الاقتصادية في الإسلام، ودور هذه القواعد في تحرير الإنسان من عبودية المال.

وبيّن الباحث كذلك كيف منح الإسلام الدولة الحق في الإشراف على الإنتاج وما يرتبط به من أنشطة اقتصادية، وذلك لتفادي الفوضى التي يمكن أن تؤدي إلى شل حركة الإنتاج إذا ترك المجال لنظام السوق وحده.

وتحدث الباحث أيضاً عن المنافسة في التصور الإسلامي مبيناً قواعدها وضوابطها، وذلك من خلال الحديث عن المنافسة التعاونية، والحض على النصيحة، والدعاية والإعلان الصادق، والقناعة بالربح القليل، والاستقامة على أخلاقيات المنافسة والاستمرار عليها.

وواضح من هذا العرض أن ما قدّمه الباحث عن الدعاية والإعلان عند معالجته لموضوع المنافسة كان مختصراً وفي حدود أربع صفحات، وقد اقتصر الباحث فيه على ذكر أنواع الدعاية والإعلان التي ذكرها السادة العلماء في كتبهم الفقهية، كالحطيطة واستخدام السماسرة لجذب المشترين وما قاله هؤلاء العلماء فيها.

٥) التغرير وأثره في العقود للباحثة كفاح الصوري، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، ١٩٩٥م.

تناولت الباحثة في دراستها هذه مسألة التغرير وأثره في العقود في الفقه الإسلامي دون أن تتعرض بالذكر لمسألة الخداع التسويقي للسلع والمنتجات عن طريق الإعلانات التجارية الكاذبة.

٦) المنافسة في الأسواق بين الشريعة الإسلامية والنظم المعاصرة للباحث إياد ملكاوي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، ١٩٩٥م.

وقد قامت هذه الدراسة بإلقاء الضوء على موضوع المنافسة في الأسواق في الأنظمة الوضعية المتمثلة بالنظامين الرأسمالي والاشتراكي، وبيان مفهومها وشروطها، والضوابط التي توفرها هذه الأنظمة لضمان المحافظة عليها ومدى الالتزام بها، مع طرح نظرة الإسلام حول موضوع المنافسة، وإبراز دوره في مجال ضمان سيادة مبدأ المنافسة من خلال استخدام المعايير والمقاييس والأحكام الشرعية التي وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.

وهذه الدراسة لم تتعرض بالذكر لمسألة الإعلانات التجارية وضوابطها عند الحديث عن ضوابط المنافسة الإسلامية، لاسيما عند الحديث عن كيفية عرض السلع التجارية على الصورة التي تظهر حقيقتها ومواصفاتها.

وستحاول هذه الدراسة أن تضيف جملة أمور، منها:

١. الوقوف على تعريف دقيق للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، وبيان أبرز خصائصه.
٢. بيان الحكم الشرعي للإعلان التجاري، سواء من حيث أصل المشروعية أو باعتبار حالته، والأدلة على ذلك.
٣. بيان التكييف الفقهي للإعلان التجاري والأحكام الشرعية المترتبة على ذلك، سواء ما كان منها يتعلق بالمعقود عليه أو العاقدين.
٤. التعريف بأركان العملية الإعلانية ومكونات الرسالة الإعلانية وما يتعلق بها من أحكام شرعية.
٥. بيان الأثر المترتب على الخداع التسويقي للسلع والخدمات والمنشآت عن طريق الإعلانات التي تنطوي على الكذب أو الغش والخداع.
٦. إبراز الضوابط الشرعية التي يجب على أطراف العملية الإعلانية مراعاتها.

منهجية البحث:

تقوم هذه الدراسة على منهجية وصفية واستقرائية تحليلية واستنباطية تقوم على دراسة شاملة لمفهوم الإعلان التجاري في الفكر التسويقي وخصائصه وأنواعه ووسائله وأركانه، وعرض ذلك على الشريعة الإسلامية الغراء، لبيان الموافق منها والمخالف، ومن ثم الوصول إلى مفاهيم مستقلة ومتكاملة للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، وكذلك الخروج بالضوابط الشرعية التي تحكم العملية الإعلانية في الاقتصاد الإسلامي، وذلك من خلال ما يلي:

أولاً: الموازنة والمقارنة بين الآراء المختلفة في مجالات الدراسة من خلال عرض الآراء وتحرير محل النزاع وإيراد الأدلة ومناقشتها مع النص بعبارة (ويعترض) عندما يكون الاعتراض من الباحث.

ثانياً: تخريج الفروع على الأصول وتأصيل الأحكام.

محتوى الدراسة:

قسمت هذه الأطروحة إلى مقدمة وتمهيد وأربعة فصول وخاتمة، وذلك على النحو الآتي:

المقدمة

التمهيد

الفصل الأول - الإعلان التجاري: تعريفه، خصائصه، وأنواعه.

الفصل الثاني - الإعلان التجاري: حكمه، تكييفه الفقهي، وأركانه.

الفصل الثالث - الرسالة الإعلانية وأحكامها الشرعية.

الفصل الرابع - الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية.

الخاتمة

قائمة المراجع والمصادر، وهي مرتبة حسب ترتيب الحروف الهجائية للاسم الأخير للمؤلف(*)

الملخص باللغة الإنجليزية

(*) رتبت المراجع والمصادر في الهوامش حسب الترتيب الهجائي للاسم الأخير للمؤلف.

تمهيد: نشأة الإعلان التجاري ومراحل تطوره

نشأة الإعلان التجاري لا تعود إلى عصر وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية، بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وذلك عندما بدأ المنتجون يستخدمون وسائل غير عرض السلع في الأسواق لترويج السلع الفائضة عن الحاجة في أوساط الآخرين، بهدف مبادلتها معهم بما ينتجون من سلع تفيض عن حاجاتهم ، فكانت الوسيلة التي اتبعوها لتحقيق ذلك الهدف هي استخدام منادين ينادون على السلع في الطرقات والأحياء، بهدف لفت أنظار المستهلكين إلى السلع ليشتروها[١].

وقد مَرَّ الإعلان التجاري منذ نشأته في العصور القديمة وحتى أيامنا هذه بمراحل مختلفة من النمو والتطور إلى أن أصبح علماً مستقلاً، له قواعده وأصوله المحددة، وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى - مرحلة ما قبل اختراع الطباعة:

تمتد هذه المرحلة من بداية ظهور الإعلان في العصور القديمة إلى ما قبيل اختراع المطبعة[٢] في القرن الخامس عشر للميلاد.

واتسمت هذه المرحلة بالبدائية في أساليب الإعلان، كاستخدام المنادين للمناداة على السلع في الأسواق والطرقات والأحياء للفت أنظار المستهلكين إليها، أو للإخبار عن وصول السفن المحملة بالبضائع مثلما كان يفعل قدماء المصريين[٣].

---

(١) أحمد، النور دفع الله، ١٤٢٥هـ: ٢٠٠٥م، **الإعلان**، ط١، ١م، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، ص٢٩.

(٢) الصلاحين، عبد المجيد، الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي، **مجلة الشريعة**، والقانون، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢١، السنة الثالثة عشرة، ١٤٢٥هـ: ٢٠٠٤م، ص٢٨. واخترعت المطبعة على يد جوهان غوتنبرغ سنة١٤٥٠م.

(٣) الحديدي، منى، ١٤١٩هـ: ١٩٩٩م، **الإعلان**، ط١، ١م، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص٦٤ والعبدلي سمير عبد الرزاق والعبدلي، قحطان، **الترويج والإعلان**، ط٣، ١م، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ١٩٩٦م، ص١٦، والغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، **الإعلان**، ط١، ١م، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢م، ص١٥.

واستخدمت أيضاً في هذه المرحلة الإشارات والنقوش والرموز واللافتات لإيصال الرسائل الإعلانية، فكان الكأس والثعبان دليلاً على الصيدلية والحذاء الخشبي دليلاً على صانع الأحذية، كما كانوا يضعون لافتات تحمل الأخبار عن بضائعهم[١].

وفي هذه المرحلة أيضاً بدأ التجار يستخدمون لترويج سلعهم السماسرة الذين كانوا يدخلون بين الباعة والمشترين، فيروجون للباعة سلعهم ويدلون المشترين عليهم، ويتوسطون بينهم لإمضاء البيع مقابل أجر معين[٢].

وقد أستخدم العرب قبل الإسلام المناداة على السلع في الأسواق[٣] بهدف لفت أنظار المستهلكين إلى السلع[٤].

وعندما جاء الإسلام أقر النبي ﷺ بعض الممارسات الإعلانية التي كان الناس يمارسونها في الأسواق، كالمناداة على السلع في الأسواق[٥]، والسمسرة، حيث شهد ﷺ عمل السماسرة ولم

---

(١) العبدلي، **الإعلان**، ص١٨ والغالبي، **الإعلان**، ص١٥.

(٢) الكاملي، محمد بن علي، **الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية**، ط١، ١م، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة، ١٤٢٢هـ-٢٠٠١م، ص٣٨-٣٩.

والسمسار في اللغة: "هو الوسيط بين البائع والمشتري لتسهيل الصفقة"، والسمسرة هي: حرفته، وجعله.
وعلى هذا المعنى اصطلح الفقهاء، قال السرخسي: "السمسار: اسم لمن يعمل للغير بأجرة، بيعاً وشراءً".
ولفظ السمسار مرادف في اللغة للفظ الدّلال، وهو "مَنْ يجمع بين البَيِّعيِّن"، والدَّلالة حرفة الدّلال، والدِّلالة جعله.

وقد فرق بين اللفظتين في عرف بعض الأزمنة، فقيل: السمسار هو الدّال على مكان السلعة وصاحبها، والدّلال هو المصاحب للسلعة غالباً.

انظر: أنيس، إبراهيم ومنتصر، عبد الحليم والصوالحي، عطية وأحمد، محمد خلف الله، **المعجم الوسيط**، رقم الطبعة: بلا، دار الفكر، مكان الطبع: بلا، سنة الطبع: بلا، ج١، ص٣١٢ والسرخسي، أبو بكر محمد بن أحمد بن أبي سهل، (ت ٤٨٠هـ: ١٠٨٧م)، **المبسوط**، ط١، ١٥م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٤هـ: ١٩٩٣م، ج١٥، ص١١٥ والشعيب، خالد عبد الله، (١٤٢٧هـ: ٢٠٠٦م) أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، **مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية**، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، (العدد ٦٦)، ص٢٣٧-٢٨٢.

(٣) كانت للعرب قبل الإسلام أسواق دائمة، وأخرى موسمية تعقد في أوقات معينة وأماكن محددة كسوق عكاظ ودومة الجندل وهجر وذي المجاز، وكانت هذه الأسواق تحقق أغراضاً متعددة، منها: الديني، والثقافي، والاقتصادي، والاجتماعي.

(٤) طحان، بيان محمد جميل، **دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، ١٤١٠هـ: ١٩٩٥م، ص٣٤.

(٥) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٤.

ينهيهم عنه، وإنما طلب منهم أن يشوبوه –أي يخلطوه- بالصدقة؛ لأن أحدهم قد يبالغ في وصف السلعة فيتكلم بما هو لغوٌ، وقد يجازف في الحلف لترويج سلعته، فيندب إلى الصدقة، ليكون ذلك كفارة له عما يجري من الحلف والكذب وغيره [1] لقوله تعالى: ﴿**إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُذْهِبْنَ السَّيِّئَاتِ**﴾[2].

وعدّل ﷺ بعض الممارسات التسويقية التي تنطوي على بعض المخالفات الشرعية كالغش والخداع، ومن ذلك إنكاره ﷺ على صاحب الصبرة الذي جعل المبتل من الطعام في أسفلها والجاف في أعلاها[3]، وذلك عندما مرّ عليه، فأدخل يده الشريفة في الصبرة ، فنالت

---

(١) الشعيب، أحكام السمسرة، **مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية**، ص٢٧٣.

ومما يدل على إقرار النبي ﷺ للسمسرة حديث قيس بن أبي غرزة، وفيه: "كنا نبيع بالبقيع، فأتانا رسول الله ﷺ وكنا نسمى السماسرة، فقال: "يا معشر التجار - فسمّانا باسم هو خير من اسمنا- ثم قال: "إن هذا البيع يحضره الحَلْف والكذب، فشوبوه بالصدقة".

وهذا الحديث يدل على أن النبي ﷺ شهد عمل السماسرة، ولم ينههم عنه، بل أقرهم عليه، وطلب منهم أن يخلطوه بالصدقة، ليكون ذلك كفارة لهم عما يجري بينهم من الحلف والكذب.

والحديث أخرجه أبو داود في كتاب البيوع باب في التجارة يخالطها الحلف واللغو برقم (٣٣٢٦) والنسائي في كتاب الأيمان والنذور، باب: في الحلف والكذب لمن يعتقد اليمين بقلبه برقم (٣٨٠٣) واللفظ له وابن ماجه في كتاب التجارات باب التوقي في التجارة برقم (٢١٤٥) واللفظ له والترمذي في كتاب البيوع باب: ما جاء في التجار وتسمية النبي صلى الله عليه وسلم إياهم. برقم (١٢٠٨) وقال عنه: حديث حسن صحيح.

انظر: الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى، (ت ٢٧٩هـ: ٨٩٢م)، **جامع الترمذي**، ط١، ١م، دار الفيحاء بدمشق ودار السلام بالرياض، ١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م، ص٢٩٥، وأبو داود، سليمان بن الأشعث السجستاني الأزدي، (ت ٢٧٥هـ: ٨٧٠م)، **سنن أبي داود**، ط١، ١م، (تحقيق يوسف الحاج أحمد)، مكتبة ابن حجر بدمشق، ١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م، ص٦٨١، وابن ماجه، أبو عبد الله بن يزيد الربعي القزويني، (ت ٢٧٣هـ: ٨٨٦م)، **سنن ابن ماجه**، ط١، ١م، (تحقيق يوسف الحاج أحمد)، مكتبة ابن حجر، دمشق، ١٤٢٤هـ: ٢٠٠٤م، ص٤٨٢، والنسائي، أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب الخراساني، (ت ٣٠٣هـ: ٩١٥م)، ط١، ١م، (تحقيق أحمد شمس الدين)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٢هـ: ٢٠٠٢م، ص٦٢٠.

وقد صحح الشيخ الألباني –رحمه الله تعالى- هذا الحديث، وقال عنه: صحيح.

انظر: الألباني، محمد ناصر الدين، **صحيح سنن ابن ماجه**، ط١، ٢م، المكتب الإسلامي، بيروت ، ١٤٠٧هـ: ١٩٨٦م، ج٢، ص٦.

(٢) سورة هود، جزء آية (١١٤).

(٣) الصلاحين،الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة** والقانون، ص٣٤.

أصابعه بللاً، فقال:" ما هذا يا صاحب الطعام؟"، قال: أصابته السماء يا رسول الله، قـال: "أفـلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني[١]".

المرحلة الثانية - مرحلة ظهور الطباعة:

لقد أدى اختراع المطبعة إلى تطور الإعلان وحصول تقدم كبير في أسـاليبه ووسـائل نشره، فقد ظهرت الصحافة -كثمرة من ثمار المطبعة -مما وفر للإعلان التجاري إمكانيات أكبـر للوصول إلى شرائح و فئات خارج النطاق الجغرافي للمعلن، فأدى ذلك إلى توسيع سوق السلعة، ومن ثم زيادة حجم الطلب عليها، ليصبح الإعلان التجاري بذلك من أهم الأنشطة التسويقية للسلع المنتجة[٢].

المرحلة الثالثة - مرحلة الثورة الصناعية:

بدأت أهمية الإعلان التجاري تزداد في أعقاب الثورة الصناعية في القرن الثـامن عـشر للميلاد وما نتج عنها من اكتشافات علمية أدت إلى تطور أساليب الإنتاج وارتفاع حجم المنتجات وتنوعها، مما أدى إلى احتدام المنافسة بين المنتجين لتصريف منتجاتهم، ومن هنا كان الإعـلان أحد الوسائل المهمة في إثارة طلب المستهلكين نحو هذه السلع المتراكمة[٣].

المرحلة الرابعة - مرحلة التقدم التكنولوجي:

نظراً للتطور الهائل في وسائل الاتصال والعلوم، وظهور المخترعات الحديثـة، خطـا الإعلان التجاري خطواته العملاقة باتجاه الانتشار والتطور في الأسـاليب ومـستوى التحريـر والتصميم والإخراج.

---

[١] أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب قول النبي ﷺ: من غشنا فليس منا، برقم (١٠٢).
انظر: مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، (ت ٢٦١هـ: ٨٧٤م)، **صحيح مـسلم**، ط١، ١م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢١هـ: ٢٠٠١م، ص٥٧.

[٢] أحمد، **الإعلان**، ص٢١ والحديدي، **الإعلان**، ص٦٦ والغالبي، **الإعلان**، ص١٦.

[٣] طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٣٧ والعبدلي، **الترويج والإعـلان**، ص١٧ والغـالبي، **الإعـلان**، ص١٦.

ففي هذه المرحلة تهيأت للإعلان التجاري وسائل الاتصال الحديثة، التـي مكنتـه مـن الانتشار والوصول إلى شرائح وفئات كثيرة، وذلك نظراً لاتـساع المـساحة الجغرافيـة التـي تغطيها[١]، ومن هذه الوسائل: الإذاعة، والتلفاز، والشبكة الدولية للمعلومات، والسينما، وغيرها.

كما ظهرت في هذه المرحلة وسائل إعلامية متخصصة في الإعلانات التجارية وبعضها مجاني، مما ساهم في انتشارها ووصولها إلى أعداد كبيرة من الجمهور المستهدف[٢].

وفي هذه المرحلة أيضاً أصبح الإعلان التجاري علماً له أصـوله وقواعـده، ويحظـى بالاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين، ويدِّرس في المعاهد والجامعات، ويرتبط ويتكامل مع عدة علوم لتحقيق أهدافه[٣]، ومن هذه العلوم: علم النفس، وعلم الاجتماع، والإدارة.

كما أصبح الإعلان التجاري في هذه المرحلة صناعة معقدة ومركبة وشاملة تحتاج إلـى قدرات علمية ومواهب إبداعية، لا يستطيع القيام بهـا إلا المتخصـصون تقنيـاً والموهوبـون والمبدعون فنياً[٤].

ونظراً للدور الكبير الذي أصبح الإعلان التجاري يقوم به في ترويج السلع والخـدمات في هذه المرحلة، قامت العديد من الدول بوضع تشريعات تمنع الإعلان التجاري من أن يـصبح مصدراً للمنافسة غير الأخلاقية بين المنتجين، وتهدف إلى حماية مجتمعاتها من الأضرار الناتجة عنه إذا أسيء استخدامه[٥].

---

(١) أحمد، **الإعلان**، ص ٢١، والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٧، والغالبي، **الإعلان**، ص ١٦.

(٢) من هذه الوسائل – كما مر معنا – صحيفتا الوسيط والفرصة الصادرتان في عمـان، وقنـاة العقاريـة الفضائية التي تعنى بترويج العقارات والأراضي.

(٣) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص ١٧، والغالبي، **الإعلان**، ص ١٦.

(٤) انظر: عيساوي، أحمد،**الإعلان من منظور إسلامي**، سلسلة كتـاب الأمـة، وزارة الأوقـاف والـشؤون الإسلامية، قطر، العدد ٧١، السنة التاسعة عشرة، ١٤٢٠هـ، ص١٩٦ وما بعدها.

(٥) أحمد، **الإعلان**، ص ١٩٦ وما بعدها.

الفصل الأول

الإعلان التجاري: تعريفه، خصائصه، وأنواعه

ويتضمن المباحث الآتية:

المبحث الأول: تعريف الإعلان التجاري

المبحث الثاني: خصائص الإعلان التجاري

المبحث الثالث: أنواع الإعلان التجاري

المبحث الأول

تعريف الإعلان التجاري

إن الوقوف على تعريف دقيق ومحدد للإعلان التجاري - كنشاط اتصالي غير مباشر بين المنتج والمستهلك- يعد أمراً ضرورياً لتحديد ماهيته وعناصره وخصائصه ووظائفه، مما يساعد على تمييزه عن الأنشطة الاتصالية الترويجية الأخرى، ويُمَكّن من التخطيط السليم له، وذلك من خلال وضع الأهداف والخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها هذا النشاط، مما يؤدي بالتالي إلى حسن استخدامه وتوظيفه.

وهذا المبحث يهدف إلى دراسة مفهوم الإعلان التجاري من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف الإعلان في اللغة.

المطلب الثاني: تعريف الإعلان في الاصطلاح الفقهي.

المطلب الثالث: تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي والاقتصاد الإسلامي:

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي.

المطلب الرابع: تعريف الألفاظ والمصطلحات ذات الصلة.

المطلب الأول - تعريف الإعلان في اللغة:

الإعلان في اللغة مصدر للفعل الرباعي "أعلن"، وأصل مادته "عَلِـنَ"[١]، وتفيد المادة اللغوية للفظ "عَلِـنَ" وما اشتق منها في اللغة عدة معان متقاربة، وهي:

١. الإظهار، يقال: عَلَـنَ الأمر عَلوناً، عَلِنَ علناً وعلانية، واعتلن: ظهر، وعَلَّنْتُه وأعْلَنته: أظهرته[٢]، وجاء في معجم مقاييس اللغة: "...العين واللام والنون أصل صحيح يدل على إظهار الشيء، والإشارة إليه، وظهوره"[٣].

٢. الجهر، يقال: عالنه معالنةً وعلاناً: جاهره، وجاء في لسان العرب: "العِلان والمعالنة والإعلان: المجاهرة"[٤].

٣. الشيوع والانتشار، يقال: عَلَـنَ الأمر يعلُـن علوناً، وعلن يَعْلِنُ علناً وعلانية: شاع وظهر، وعلن الأمر علوناً: ظهر وانتشر[٥].

---

[١] أنيس وآخرون، **المعجم الوسيط**، ص٦٢٥.

[٢] الجوهري إسماعيل بن حماد، (تاريخ الوفاة: بلا)، **الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية**، (تحقيق أحمد عبد الغفور عطار)، ط٢، ٦م، دار العلم للملايين، بيروت، ١٣٩٩هـ: ١٩٧٩م، ج٦، ص٢١٦٦ والفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت ٧٧٠هـ: ١٣٦٨م)، **المصباح المنير في غريب الشرح الكبير**، ط٤، ١م، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م، ج٢، ص٥٨٥ وابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الأفريقي، (ت ٧١١هـ: ١٣١١م)، **لسان العرب**، رقم الطبعة: بلا، ١٥م، دار صادر، بيروت، سنة الطبع: بلا، ج١٣، ص٢٨٨.

[٣] ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا (ت ٣٩٥هـ: ١٠٠٥م)، **معجم مقاييس اللغة**، ط٢، ٦م، (تحقيق عبد السلام محمد هارون)، مطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ١٣٩١هـ: ١٩٧١م، ج٤، ص١١١.

[٤] ابن منظور، **لسان العرب**، ج١٣، ص٢٨٨.

[٥] الفيومي، **المصباح المنير**، ج٢، ص٥٨٥.

ويتضح مما سبق أن الإعلان في اللغة يعني الظهور والجهر وهما نقيض السر والكتمان، كما يفيد أحياناً معنى الشيوع والانتشار[١]، ويؤيد ذلك أن المادة اللغوية للفظ "عَلَنَ" ومشتقاتها قد وردت في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة في كثير من المواضع، كانت كلها في مقابلة الإسرار والخفاء، ومفيدة معنى الظهور والشيوع، ومن هذه المواضع:

أ. قوله تبارك وتعالى: ﴿أَوَلَا يَعْلَمُونَ أَنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا يُسِرُّونَ وَمَا يُعْلِنُونَ﴾[٢]، أي أن الله -تبارك وتعالى- يعلم ما يخفونه في أنفسهم من كفر وكيد وما يظهرونه للمؤمنين من إيمان وود[٣].

ب. قوله تعالى: ﴿رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ﴾[٤]، أي إنك تعلم ما نخفي في صدورنا وما نجهر به[٥].

---

[١] نبه العلماء على شيء من الفروق بين بعض هذه الألفاظ، وبيان ذلك فيما يلي:

أ. الفرق بين الإظهار والجهر أن الأول هو مجرد الإبراز بعد الخفاء بقطع النظر عما إذا علم بالتصرف المُظهَّر أحدٌ أم لا، أما الثاني فهو عموم الإظهار والمبالغة فيه، ولذلك يقال لمن كشف الأمر للرجل والرجلين: إنه أظهره لهما، ولا يقال: جهر به إلاّ إذا أظهره للجماعة الكثيرة.

ب. الفرق بين الإعلان والجهر هو أن الأول إظهار المعنى للنفس دون حاجة إلى رفع الصوت به، أما الثاني فيقتضي رفع الصوت به، ولذلك يقال: رجل جهير وجهوري إذا كان رفيع الصوت.

ج. الفرق بين الإظهار والإفشاء أن الأول مجرد الإبراز بعد الخفاء ولهذا فهو يستعمل في كل شيء، أما الثاني فهو كثرة الإظهار، ولذلك لا يستعمل إلا فيما تصح فيه الكثرة.

انظر: العسكري، أبو هلال، (تاريخ الوفاة: بلا)، **الفروق في اللغة**، ط١، ١م، دار الآفاق الحديثة، بيروت، ١٣٩٣هـ: ١٩٧٣م، ص٢٨٠-٢٨٢.

[٢] سورة البقرة، الآية (٧٧).

[٣] الجربي، محمد رمضان ورفيدة، إبراهيم عبد الله وصوفية، محمد مصطفى والعربي، مصطفى الصادق وأبو حجر، أحمد عمر، **معاني القرآن الكريم**: **تفسير لغوي موجز**، ط١، ٤م، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر، ٢٠٠١م، الربع الأول، ص٥٢ وضيف، شوقي، **الوجيز في تفسير القرآن الكريم**، رقم الطبعة: بلا، ١م، دار المعارف، القاهرة، ص٢٦ والمراغي، أحمد مصطفى، **تفسير المراغي**، رقم الطبعة: بلا، ١٠م، دار إحياء التراث العربي، بيروت، سنة الطبع: بلا، ج١، ص١٥٠.

[٤] سورة إبراهيم، جزء آية: (٣٨).

[٥] ضيف، **الوجيز في تفسير القرآن الكريم**، ص٤٢٨.

ج. قوله تبارك وتعالى: ﴿ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا﴾[١]، أي أظهرت صوتي لأجلهم ورفعته لإسماعهم[٢].

د. قوله ﷺ: "... فاغفر لي ما قدمت وما أخرت، وأسررت وأعلنت، أنت إلهي لا إله إلا أنت"[٣].

هـ. قوله ﷺ: "أعلنوا هذا النكاح، واجعلوه في المساجد، واضربوا عليه بالغربال"[٤]، أي: بالغوا في إظهار النكاح حتى يصل حَدّ الإشهار، وذلك من خلال عقده في المساجد والضرب عليه بالدّف.

---

(١) سورة نوح، الآية (٩).

(٢) الجربي وآخرون، **معاني القرآن الكريم**، الربع الأول، ص٨٣٤ ومجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، **معجم ألفاظ القرآن الكريم**، رقم الطبعة: بلا، ١م، الإدارة العامة للمجمعات وإحياء التراث، ١٤١٠هـ: ١٩٩٠م، ج٢، ص٧٨٧.

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري عن ابن عباس ﷺ في كتاب الدعوات، باب: قول النبي ﷺ: "اللهم اغفر لي ما قدمت وما أخرت" برقم (٦٠٣٥)، واللفظ له، وأخرجه مسلم في كتاب صلاة المسافرين وقصرها، باب: الدعاء في صلاة الليل وقيامه، برقم (٧٦٩٩).

انظر: البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، (ت ٢٥٦هـ: ٨٦٩م)، **صحيح البخاري**، رقم الطبعة: بلا، ٦م، (ضبطه ورقمه ووضع فهارسه الدكتور مصطفى ديب البغا)، مؤسسة الخدمات الطباعية، بيروت، ١٤٠٠هـ: ١٩٨٠م، ج٥، ص٢٣٥٠ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٢٨١.

(٤) أخرجه ابن ماجه عن عائشة -رضي الله عنها- في كتاب النكاح، باب: إعلان النكاح، برقم (١٨٩٥) واللفظ له، والترمذي في كتاب النكاح، باب: ما جاء في إعلان النكاح، برقم (١٠٨٩) بلفظ: "أعلنوا هذا النكاح، واجعلوه في المساجد، واضربوا عليه بالدّفوف" وقال عنه: هذا حديث حسن غريب في هذا الباب.

انظر: الترمذي، **جامع الترمذي**، ص٢٦٢ وابن ماجه، **سنن ابن ماجه**، ص٤٢٩.

وقد ضعّف الشيخ ناصر الدين الألباني -رحمه الله تعالى- الشطر الثاني من الحديث، أما الأول فقال عنه: ثابت.

انظر: الألباني، محمد ناصر الدين، **ضعيف سنن ابن ماجه**، ط١، م١، مكتبة المعارف، الرياض، ١٤١٧هـ: ١٩٩٧م، ص١٤٧.

كما أن لفظ الإعلان قد ورد في الشعر العربي بمعنى الإظهار والجهر والاشتهار، ومن ذلك ما أنشده ثعلب[١] حيث قال:

حتى يَشُكَّ وُشاةٌ قد رَمَوْك بنا   وأعلنوا بك فينا أيَّ إعلان

وقد ذكر الراغب الأصفهاني[٢] أن استعمال مادة "عَلِـنَ" في العربية هو في المعاني أكثر منه في الأعيان[٣].

---

(١) ثعلب: هو أبو العباس أحمد بن يحيى بن يزيد بن سيار الشيباني بالولاء، المعروف بثعلب، ولد في بغداد سنة ٢٠٠هـ، وكان محدثاً وإماماً في النحو وراوية للشعر، ومن كتبه: معاني القرآن، وإعراب القرآن، ومجالس ثعلب، ومعاني الشعر، وقواعد الشعر، توفي في بغداد سنة ٢٩١هـ بعد أن أصيب بالصمم في أواخر حياته.

انظر: الزركلي، خير الدين، ١٩٩٠م، **الأعلام**، ط٩، ٨م، دار العلم للملايين، بيروت، ج١، ص٢٦٧.

(٢) الراغب الأصفهاني: هو أبو القاسم الحسين بن محمد بن الفضل الأصفهاني (أو الأصبهاني)، من أهل أصبهان، سكن بغداد واشتهر حتى كان يقرن بالإمام الغزالي.

من مؤلفاته: محاضرات الأدباء، الذريعة إلى مكارم الشريعة، والأخلاق، والمفردات في غريب القرآن، وكانت وفاته سنة ٥٠٢هـ.

انظر: الزركلي، **الأعلام**، ج٢، ص٢٥٥.

(٣) الراغب الأصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد بن الفضل، (ت ٥٠٢هـ: ١١٠٨م)، **المفردات في غريب القرآن**، رقم الطبعة: بلا، ١م، المطبعة الميمنية بمصر، سنة الطبع: بلا، ص٣٥٠.

المطلب الثاني - تعريف الإعلان في الاصطلاح الفقهي:

استعمل الفقهاء كلمة "إعلان" بمعنى الجهر والإظهار والاشتهار والشيوع ونحو ذلـك[(١)]، فقد جاء في كتاب رد المحتار ما نصّه: "مطلب في مهر السر ومهر العلانيـة"[(٢)]، وجـاء فـي كتاب بداية المجتهد ونهاية المقتصد ما نصه: "... وأبو حنيفة ينعقد النكاح عنده بشهادة فاسـقين؛ لأن المقصود عنده بالشهادة هو الإعلان فقط، والشافعي يرى أن الشهادة تتضمن المعنيين: أعني الإعلان والقبول، ولذلك اشترط فيها العدالة، وأما مالك فليس تتضمن عنده الإعـلان إذا وصـى الشاهدان بالكتمان..."[(٣)]، وأيضاً جاء في كتاب التهذيب في فقه الإمام الشافعي ما نـصّه: "فـإن تواصوا بالكتمان، وإن أشهد لم ينعقد، لما روى عن عائشة -رضي الله عنها- إن النبي ﷺ قال: "أعلنوا هذا النكاح، واضربوا عليه بالدفوف"[(٤)]، وضرب الدف على طريـق الاسـتحباب عنـد الآخرين، والإعلان يحصل بالإشهاد"[(٥)]، وجاء كذلك في كتاب المغني على مختصر الخرقي مـا نصه: "مسألة: قال: "إذا تزوجها على صَدَاقين سرٍ وعلانيةٍ أخذ بالعلانية، وإن كان السر قد انعقد به النكاح"[(٦)].

ومما سبق نستنتج أن معنى الإعلان عند الفقهاء موافق لمعناه عند اللغويين سواء بسواء.

---

(١) الفالح، مساعد بن قاسم ١٤١٥هـ، **الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي**، النشرة الأولـى، ١م، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، ص١٤ **والموسوعة الفقهية الكويتية**، وزارة الأوقاف والـشؤون الإسلامية، ط٢، م، ١٤٠٦هـ: ١٩٨٦م، ج٥، ص٢٦١.

(٢) ابن عابدين، محمد أمين، (ت ١٢٥٢هـ: ١٨٣٦م)، **رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأبـصار**، ط١، ١٢م، (تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض)، دار الكتب العلمية، بيـروت، ١٤١٤هـ:١٩٩٤م، ج٤، ص٣١٥.

(٣) ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن أحمد بن رشد القرطبي، (ت ٥٩٥هـ: ١١٩٩م)، **بدايـة المجتهـد ونهاية المقتصد**، ط١٠، ٢م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٠٨هـ: ١٩٨٨م، ج٢، ص١٧.

(٤) سبق تخريجه، انظر الصفحة (١٦).

(٥) البغوي، أبو محمد الحسين بن مسعود بن الفراء البغوي، (ت ٥١٦هـ: ١١٢٢م)، **التهذيب في فقه الإمـام الشافعي**، ط١، ٨م، (تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي محمد معوض)، دار الكتب العلميـة، بيروت، ١٤١٨هـ: ١٩٩٧م، ج٥، ص٢٦٠.

(٦) ابن قدامة، أبو محمد عبد الله بن أحمد بن محمد المقدسي، (ت ٦٢٠هـ:١٢٢٣م)، **المغني على مختـصر الخرقي**، ط١، ٩م، (ضبطه وصححه عبد السلام محمد علي شـاهين)، دار الكتـب العلميـة، بيـروت، ١٤١٤هـ: ١٩٩٤م، ج٦، ص٥٢٣.

المطلب الثالث - تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي والاقتصاد الإسلامي:

وفيه فرعان:

الفرع الأول: تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي.

الفرع الثاني: تعريف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي.

الفرع الأول - تعريف الإعلان التجاري في الفكر التسويقي:

وردت للإعلان[١] التجاري في الكتابات المتخصصة به تعريفات متعددة ومختلفة وذلك بحسب نظرة كل باحث للإعلان باعتباره وسيلة اشهارية وترويجية، أو عملية اتصال، أو عملية اقتصادية واجتماعية أو غير ذلك[٢]، ومن أبرز هذه التعريفات:

١. عرّف الإعلان التجاري بأنه "فن البيع المطبوع"[٣].

ويلاحظ على هذا التعريف بأنه إنما يناسب الفترة الزمنية التي وضع فيها، وقبل اختراع المذياع والتلفاز، حيث كان للإعلان التجاري وقتئذ طبيعة ونطاق يختلفان عنهما في الوقت الحاضر، ولهذا فإن هذا التعريف لا يقدم الأبعاد الحقيقية للإعلان التجاري المعاصر[٤].

٢. عرّف الإعلان التجاري بأنه "فن التعريف"[٥].

ويلاحظ على هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريفي للإعلان مع إهمال جوانبه الأخرى[٦].

٣. عرّف الإعلان التجاري بأنه "عملية اتصال مدفوعة تستهدف إعلام شخص أو أكثر والتأثير عليه"[٧].

---

(١) الإعلان قد يكون تجارياً يهدف إلى تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، وقد يكون إرشادياً يهدف إلى إرشاد الجمهور المستهدف إلى أمر معين كإعلانات وزارة الزراعة إلى المزارعين، وقد يكون من قبيل المجاملات الاجتماعية كإعلانات التعازي والتهاني وغير ذلك.

(٢) معلا، ناجي، ١٩٩٣م، **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**، ط١، ١م، اسم الناشر: بلا، مكان النشر: بلا، ص٢٩٠.

(٣) المرجع السابق، ص٢٩٠.

(٤) المرجع السابق، ص٢٩٠.

(٥) أحمد، **الإعلان**، ص٢٣.

(٦) طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي**، ص٤.

(٧) معلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٢٩٦.

ويلاحظ على هذا التعريف بأنه لا يميز الإعلان -باعتباره شكلاً من أشكال الاتصال غير الشخصي بين المنتج والمستهلك- عن وسائل الترويج الأخرى، والتي تعد من قبيل الاتصال الشخصي المباشر، وذلك كالبيع الشخصي[١]؛ لأن لفظ "اتصال" الوارد في هذا التعريف عام يشمل كل أشكال الاتصال المباشر وغير المباشر[٢].

٤. عرّف الإعلان التجاري بأنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتر على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"[٣].

٥. عرّف الإعلان التجاري بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[٤].

وهذا التعريف هو لجمعية التسويق الأمريكية، وهو من أقدم تعريفات الإعلان وأهمها وأكثرها اتفاقاً بين المختصين في هذا المجال، ويعد الإعلان التجاري بمقتضاه أحد عناصر المزيج الترويجي[٥]، والذي يعد بدوره واحداً من عناصر المزيج التسويقي.

---

(١) البيع الشخصي هو: "عملية اتصال شخصية تستهدف إقناع المشتري المرتقب، وحمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدراً لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع".
انظر: معلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٤٢٤-٤٢٥.
وسيظهر الفرق بين الإعلان والبيع الشخصي في المطلب التالي، انظر الصفحة (٢٥-٢٦).

(٢) معلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص ٢٩٦.

(٣) السلمي، **الإعلان**، ص١٠.

(٤) خير الدين، **التسويق**، ص٣٠٤ والصحن، محمد فريد، **الإعلان**، رقم الطبعة: بلا، ١م، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، ١٩٩٧م، ص١٣.

(٥) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٨، والغالبي، **الإعلان**، ص١٨.
والمزيج الترويجي هو: مجموعة من الأنشطة التي يشتمل عليها الترويج، والتي تسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق هدفه العام، وهذه الأنشطة هي: الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والدعاية، والعلاقات العامة.
والمزيج التسويقي هو: مجموعة العناصر التي يشتمل عليها التسويق، والتي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكون ما يسمى بالمزيج التسويقي، وهذه العناصر: تخطيط المنتجات، وتسعيرها، وتوزيعها، وترويجها.
وسيتم التعريف بهذه العناصر وعلاقتها بالإعلان التجاري في المطلب التالي، انظر الصفحة (٢٤) وما بعدها.

وطبقاً لهذه التعريف فإن الإعلان التجاري لا يقتصر على ترويج السلع فقط، وإنما يمتد استخدامه ليشمل ترويج الخدمات والأفكار[(١)].

الفرع الثاني - تعريف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي:

لما كان الإعلان التجاري في المجتمعات الغربية من نتاج مفاهيمها وقيمها، فقد حاول بعض الباحثين المعاصرين وضع تعريف للإعلان التجاري خاص بالاقتصاد الإسلامي، منطلقين في ذلك من بعض الإعلانات التجارية التي نشرتها بعض وسائل الإعلام العربية والإسلامية، ومن أبرز هذه التعريفات:

١. **عُرِّفَ الإعلان التجاري بأنه**: "علم وفن التقديم المشروع إسلامياً للسلع أو الخدمات أو التسهيلات أو المنشآت الشرعية، وذلك لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور مقابل أجر مدفوع، يقوم به وسيط إعلامي إسلامي يتخذ من وسائل الإعلام والاتصال، مفصحاً عن شخصه وطبيعة المعلن"[(٢)].

ويلاحظ على هذا التعريف أن الباحث قد ضَمَّنَهُ بعض الألفاظ والعبارات التي تبين فلسفة الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي وغايته، ومنها:

أ. **المشروع إسلاماً**: وهو قيد لاستبعاد كل إعلان تجاري لا يلتزم بالضوابط الشرعية للإعلانات التجارية كالإعلان الذي ينطوي على الغش والخداع.

ب. **السلع أو الخدمات أو المنشآت الشرعية**: وهذه العبارة قيد لاستبعاد كل إعلان تجاري يروّج للسلع أو الخدمات أو المنشآت التي لا تجيزها الشريعة الإسلامية، كالدخان والخمور والبنوك الربوية والنوادي الليلية وأندية القمار.

---

(١) الحديدي، **الإعلان**، ص٢٣.
ومن الأمثلة على ترويج السلع: الإعلان عن السيارات، والإعلان عن العطور، والإعلان عن الأجهزة الكهربائية.
ومن الأمثلة على ترويج الخدمات: الإعلان عن الخدمة المصرفية، والإعلان عن الخدمة الفندقية، والإعلان عن الخدمة السياحية.
ومن الأمثلة على ترويج الأفكار: الإعلان عن فكرة محاربة التدخين بهدف بيع الأدوية المساعدة على ترك التدخين، والإعلان عن فكرة تنظيم النسل بهدف بيع أدوات تنظيم النسل.
انظر: الصحن، **الإعلان**، ص٤٠، ومعلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٣٠٢.

(٢) عيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، ص٧٢.

ج. **لخلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى الجمهور**: وهذه العبارة تفيد بأن غاية الإعلان التجاري الإسلامي ليست إغراء المستهلكين، والتأثير على اختياراتهم للإقبال على السلعة أو الخدمة بأي وسيلة، وإنما غايته خلق حالة من الرضا النفسي والقبول لدى جمهور المستهلكين، وذلك عن طريق إرشادهم إلى السلعة أو الخدمة من خلال بيان فوائدها وخصائصها بمصداقية عالية بعيداً عن المبالغة والكذب والخداع.

د. **وسيط إعلامي إسلامي**: وهذا قيد يقضي بضرورة تقيد مكاتب الدعاية والإعلان بالأحكام الشرعية عند تصميم الإعلان التجاري ونشره في وسائل الإعلان المختلفة.

٢. **عُرِّفَ الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي بأنه**: "وصف سلعة أو منفعة مباحة بأسلوب مباح بغرض ترويجها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن"[١].

ويلاحظ على هذا التعريف أن الباحث قد ضَمَّنَهُ ألفاظاً تضفي عليه الصبغة الإسلامية وتبين غايته وفلسفته في الاقتصاد الإسلامي، وهي:

أ. **وصف**: وهو قيد يشير إلى أنّ فلسفة الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي تقوم على وصف السلعة أو الخدمة أو المنشأة لجمهور المستهلكين وبيان فوائدها لهم بمصداقية عالية بعيداً عن الأساليب الدعائية المبنية على الكذب والخداع والمبالغة، والتي تحاول ترويج السلعة أو الخدمة أو المنشأة من خلال الهيمنة على سلوك المستهلك وسلب إرادته.

ب. **مباحة**: وهو قيد لاستبعاد كل إعلان يروج سلعة أو منفعة تحرمها الشريعة الإسلامية الغراء.

ج. **أسلوب مباح**: وهو قيد لاستبعاد كل إعلان لم يلتزم مصمموه بالضوابط الشرعية أثناء تصميمه ونشره، كالإعلانات التي تستخدم جسد المرأة لترويج السلع أو الخدمات أو المنشآت.

٣. **وعرّف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي بأنه**: "وصف بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض تروجيها بوسائل نشر عامة، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن، أو من خلال الاتصال الشخصي بين المنتج والمستهلك"[٢].

---

(١) طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٣٠.

(٢) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٢٨.

ويلاحظ على هذا التعريف أنه لا يميّز الإعلان التجاري كوسيلة اتصال غير مباشر بين المنتج أو الموزع والمستهلك عن عناصر الترويج الأخرى التي تعد من قبيل الاتصال الشخصي المباشر بينهما كالبيع الشخصي وغيره.

ويمكن تعريف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي بأنه "فن التعريف المباح بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة باستخدام وسائل الاتصال، وذلك مقابل أجر معين يدفعه المعلن".

ويلاحظ هنا أن هذا التعريف تضمن الألفاظ الآتية:

١. **فن التعريف**: وهذا قيد لإبراز الجانب الفني والتعريفي في الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي.
٢. **المباح**: وهذا قيد لاستبعاد كل تعريف بالسلع والخدمات والمنشآت لا تقره الشريعة الإسلامية.
٣. **السلعة أو الخدمة أو المنشأة المباحة**: فإضافة كلمة "المباحة" هنا تعني أن الشيء المراد ترويجه يجب أن يكون مباحاً شرعاً.
٤. **استخدام وسائل الاتصال**: قيد يشير إلى أن الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط غير شخصي يتم بين المعلن وجمهور المستهلكين من خلال وسائل الاتصال من إذاعة وتلفاز وصحف وإنترنت وهاتف وغيرها.
٥. **مقابل أجر معين يدفعه المعلن**: قيد يدل على أن الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي جهد مدفوع القيمة، ويبرز كذلك دور المعلن فيه.

المطلب الرابع - الألفاظ والمصطلحات ذات الصلة:

هناك ألفاظ ومصطلحات تتعلق بأنشطة اتصالية تتشابه مع الإعلان التجاري في بعض المظاهر، وتختلف عنه في الأهداف، ويساعد التعريف بهذه الأنشطة في توضيح مفهوم الإعلان التجاري، ومن هذه الأنشطة:

أولاً - التسويق:

يعرف التسويق بأنه "نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"[١].

ويشتمل التسويق على مجموعة من العناصر التي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لِتُكوّن ما يطلق عليه اسم "المزيج التسويقي"، وهي:

١. السلعة أو الخدمة.

٢. السعر.

٣. التوزيع.

٤. الترويج[٢].

ثانياً - التوزيع:

ويقصد به "نشاط التوزيع الخاص بالمنتجات مع التضمين للقرارات المتعلقة بتحديد سياسات التوزيع واختبار منشآت التوزيع وتنمية العلاقات مع تلك المنافذ والمنشآت"[٣].

ويشتمل التوزيع على مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتكوّن ما يطلق عليه اسم "المزيج المكاني" ومن أهمها: النقل، والتخزين، وتجارة الجملة، وتجارة التجزئة[٤].

---

(١) خير الدين، **التسويق**، ص١٥.

(٢) أحمد، **الإعلان**، ص٤٧ والصحن، **الإعلان**، ص٤٤، والغالبي، **الإعلان**، ص١٢٣.

(٣) أحمد، **الإعلان**، ص٤٧.

(٤) الصحن، **الإعلان**، ص٤٥ ومعلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٢٢.

وتوزيع المنتجات يتم عن طريق منافذ التوزيع أو ما يعرف بقنوات التوزيع وهي: "مجموعة من الوسطاء الذين يقع عليهم عبء توزيع السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها بالأوضاع والأوقات المناسبة".

ويمكن تقسيم قنوات التوزيع إلى الأنواع التالية:

أ. من المنتج إلى المستهلك مباشرة. =

ثالثاً - الترويـــج:

يُعَرّف الترويج بأنه "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم مـــن خلالهـــا إبراز المزايا النسبية الخاصة بسلعة أو خدمة أو فكرة أو حتى نمط سلوكي معين بهدف التـــأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة السلوك الشرائي"[١].

ويشتمل الترويج على مجموعة من الأساليب التي تسعى كل منها إلـــى المـــساهمة فـــي تحقيق هدفه الذي يتلخص في تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك، ويطلـــق علـــى هـــذه الأساليب اسم "المزيج الترويجي" وهي:

١. الإعلان التجاري.
٢. البيع الشخصي.
٣. تنشيط المبيعات.
٤. الدعاية.
٥. العلاقات العامة[٢].

وبيان هذه الأساليب وأوجه تشابهها واختلافها مع الإعلان التجاري فيتضح فيما يلي:

أ. الإعلان التجاري، وهو موضوع هذه الأطروحة.

ب. البيع الشخصي:

يُعَرّف البيع الشخصي بأنه: "عملية اتصال شخصي يستهدف إقناع المـــشتري المرتقـــب وحمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدراً لمصلحة مادية يحققهـــا من خلال إتمام عملية البيع"[٣].

وعند مقارنة البيع الشخصي بالإعلان التجاري وجد أن الأخير يتميز عن الأول بالعديـــد من المزايا، منها:

=

ب. من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

ج. من المنتج إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

د. من المنتج إلى وكلاء بالعمولة ثم إلى تاجر الجملة ثم إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك.

انظر: خير الدين، **التسويق**، ص٦٢-٦٣، وعبيدات، محمد إبراهيم، **مبادئ التسويق**، ص١٩٩-٢٠٠.

[١] معلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٥.

[٢] أحمد، **الإعلان**، ص٤٨، والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٣ والغـــالبي، **الإعـــلان**، ص١٢٣، ومعـــلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٢٢.

[٣] المرجع السابق، ص٤٢٤-٤٢٥.

١. الإعلان التجاري أكثر انتشاراً من حيث الناحية الجغرافية من البيع الشخصي.
٢. إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة في الإعلان التجاري، وفي البيع الشخصي يتم توجيه الرسالة في لحظة زمنية واحدة[١].

وعلى الجانب الآخر هناك بعض الأمور التي يتميز فيها البيع الشخصي عن الإعلان التجاري، منها:

١. عدم قدرة الإعلان التجاري على استخدام مؤثرات معينة تناسب مستهلكاً بعينه؛ لأنه إنما يوجه إلى أعداد كبيرة من المستهلكين، وهذا بخلاف البيع الشخصي فهو يوجه إلى فرد أو مجموعة أفراد محصورين.
٢. قد لا يترتب على الإعلان التجاري قيام المستهلك بالشراء مباشرة في حال اقتناعه بذلك، أما البيع الشخصي فيترتب عليه قيام المستهلك بشراء السلعة مباشرة في حال اقتناعه بذلك.
٣. يفتقر الإعلان التجاري إلى الحصول على المعلومات المرتدة الدقيقة والسريعة، والتي تمكن من الحكم على فاعليته؛ لأن المستهلك قد لا يتأثر بالإعلان من أول مرة، بل قد يؤجل الشراء حتى في حال اقتناعه بالرسالة الإعلانية، ولهذا فهو يعتمد على التأثير المتراكم للإعلانات التجارية التي يتم نشرها وإذاعتها أكثر من مرة، وهذا بخلاف البيع الشخصي؛ لأن البائع فيه يستطيع معرفة رد فعل المستهلك سواء بالشراء أو عدمه[٢].

ج. تنشيط (ترويج) المبيعات:

يُعرَّف تنشيط (ترويج) المبيعات بأنه "مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية التجارية) التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"[٣].

---

[١] الصحن، **الإعلان**، ص٥٢-٥٣.

[٢] المرجع السابق، ص٥٣.

[٣] أبو قحف، عبد السلام، (١٩٩٦م)، **محاضرات في هندسة الإعلان**، رقم الطبعة: بلا، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص٤٩.

ومن الأنشطة المستخدمة لتنشيط المبيعات: العينات المجانية، والكوبونات التي تستبدل بالهدايا، والقسائم التي تمنح من يحملها حق الحصول على خصم معين، والجوائز والمكافآت، والمسابقات، ونوافذ العرض (الفترينات)، والهدايا الترويجية التي تقدم لكل من يشتري سلعة معينة أو أكثر وتكون معروفة للمستهلك قبل شرائه للسلعة، والهدايا التذكارية التي تقدم لعملاء المؤسسة في شكل أقلام أو تقاويم سنوية، والعروض الترويجية والتي يتم فيها عرض السلعة داخل المتجر من خلال أفلام الفيديو، والمعارض التجارية التي=

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان التجاري في أن الأخير يهدف إلى بناء وعي المستهلك واتجاهاته نحو السلعة أو العلامة التجارية المعلن عنها، والمحافظة عليه، ومن ثم يؤثر الإعلان التجاري في المبيعات خلال فترة زمنية طويلة نسبياً، وهي المدة التي تستغرقها عملية ترجمة الوعي وزيادة الاتجاهات إلى تصرف فعلي، بينما تنشيط المبيعات على الجانب الآخر يتم تصميمه بهدف زيادة المبيعات بصورة فورية، ولهذا فإن الهدف الأساسي لتنشيط المبيعات هو تحقيق مبيعات قصيرة الأجل من خلال استخدام الأنشطة الترويجية[١] المشار إليها سابقاً في الهامش.

كما أنه من النادر استخدام وسائل تنشيط المبيعات بمفردها، وإنما تستخدم بجانب الإعلان التجاري والبيع الشخصي[٢].

د. الدعاية (النشر الدعائي):

تُعرَّف الدعاية (النشر الدعائي) بأنها "ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف فئات المستهلكين تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما"[٣].

وتختلف الدعاية عن الإعلان التجاري في عدة أمور، منها:

١. الدعاية تكون مجانية لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ، بينما يعد الإعلان التجاري جهداً مدفوع القيمة.

=يشترك في إقامتها عدد من التجار والمنتجين بهدف اطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها، والعبوات التي تحتوي على السلعة سواء كانت من الورق المقوى أو الصفيح أو البلاستيك، والتذوق المجاني للسلعة، خاصة السلع الجديدة أو السلعة التي لا يعرفها المستهلك أو التي تكون مبيعاتها متدنية، والنشرات التوضيحية التي يعدها المنتج ليتم توزيعها على جمهور المستهلكين مثل الكتالوجات والكتيبات، ورعاية المناسبات من قبل المؤسسات والشركات وغيرها بهدف إثبات وجودها في خدمة المجتمع المحلي.

انظر: أحمد **الإعلان**، ص٥٠-٥٢ والصحن، الإعلان، ص٥٤ والعبدلي، **الترويج للإعلان**، ص١٤ ومعلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٥٠٦ وما بعدها.

(١) الصحن، **الإعلان**، ص٥٤-٥٥.

(٢) المرجع السابق، ص٥٥.

(٣) عبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٦.

والدعاية التجارية تتخذ أشكالاً متعددة، فقد تقتصر على خبر قصير يعبر عن مشروع أو سلعة جديدة منتجة أو سلعة أضيف إليها بعض التحسينات، وقد تتخذ صورة مقالة مطولة، أو قد تكون في شكل صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها، أو عدد من الصور بالإضافة إلى المقالة.

انظر: العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٢٣٤-٢٣٥.

٢. الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد، أما الإعلان التجاري فله هدف اقتصادي وهو تحفيز المستهلك ودفعه نحو شراء السلعة.
٣. فرصة نشر أو إذاعة الدعاية تكون لمرة واحدة، أما الإعلان التجاري فيمكن نشره وإذاعته عدة مرات.
٤. تقتصر وظيفة الدعاية على تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة الإقناع، أما الإعلان التجاري فيهدف إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع[١].

هـ. العلاقات العامة:

تعرّف العلاقات العامة بأنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتّجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"[٢].

وتختلف العلاقات العامة مع الإعلان التجاري في عدة أمور، هي:

١. اختلاف هدف كل منهما، فالهدف النهائي للإعلان التجاري هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع أو الخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمؤسسة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها لأفراد المجتمع، ويعد تصريف المنتجات من وسائل هذا التعزيز، وكذلك يعد الإعلان أحد أدوات التعريف المؤسسة.
٢. اختلاف طبيعة المعلومات في كلا النشاطين، فالإعلان التجاري يركّز على المعلومات التي تستهوي جمهور المستهلكين، بينما يحجب المعلومات التي لا يرغبها هذا الجمهور، في حين أن المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة متكاملة وتعكس كل الجوانب.
٣. اختلاف موقف وسائل الإعلام من كلا النشاطين، ففي العلاقات العامة تسعى وسائل الإعلام لمعلوماتها لنشرها وإذاعتها؛ لأنها توعية وتثقيف للجمهور، بينما في الإعلان التجاري يسعى المنتج لاستئجار حيز معين من وسيلةٍ أو أكثر من وسائل الإعلان لنشر

---

[١] الصحن، **الإعلان**، ص٥٥-٥٦، والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٤ و٢٣٥-٢٣٦ وعبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٦.

[٢] أبو قحف، **هندسة الإعلان**، ص٣٥٨.

رسالته الإعلانية، ولا بد من دفع الأجرة على ذلك؛ لأن الهدف منه هو تحفيز المستهلكين على شراء السلع أو الخدمات[١].

ومن كل ما تقدم نستنتج أن الإعلان التجاري يعد أحد الأنشطة التي يشتمل عليها الترويج، والتي تشكل بمجموعها ما يعرف بـ "المزيج الترويجي"، وأن الترويج يعد أحد العناصر التي يشتمل عليها التسويق، والتي تتكامل وتتفاعل مع بعضها البعض لتكوّن ما يعرف بـ "المزيج التسويقي".

رابعاً - الإعلام:

يعرّف الإعلام بأنه "نشر البيانات والمعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها في وسائل النشر المختلفة نظير مقابل بقصد تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور حتى يمكن للجمهور تكوين رأيه على أساس من الواقع وأساس من الحقائق"[٢].

ويظهر الفرق بين الإعلام والإعلان التجاري، أن الأخير يعتمد على عنصر التكرار والإلحاح وطول الفترة الزمنية التي تعيشها الحملة الإعلانية، بينما يبحث الإعلام عمّا هو جديد وغير مألوف[٣].

---

(١) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٢٤٠.

(٢) خير الدين، **التسويق**، ص٣٠٨.

ومن الأمثلة على النشاط الإعلامي: الأفلام التسجيلية التي تنتجها المؤسسات أو الشركات بهدف التعريف بتاريخها ونشاطها وطبيعة أعمالها.

انظر: خير الدين، **التسويق**، ص٣٠٩.

(٣) الحديدي، **الإعلان**، ص٣٤.

المبحث الثاني

خصائص الإعلان التجاري

هناك جملة من الخصائص التي يشترط تحققها في مضمون الإعلان التجاري ليتميز عن غيره من أنشطة المزيج الترويجي، وهي:

أولاً: الإعلان التجاري نشاط غير شخصي، بمعنى أن الاتصال بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريق غير مباشر، وذلك باستخدام وسائل الاتصال المختلفة كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز وغيرها[١].

وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري عن البيع الشخصي، الذي يقوم على الاتصال المباشر بين البائع أو مندوب البيع وبين المشتري[٢].

ثانياً: الإعلان التجاري جهد مدفوع القيمة سواء على مستوى إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها، أو على مستوى استخدام وسائل الاتصال التي تتولى إيصال المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى المستهلكين[٣].

وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري عن الدعاية التجارية والإعلام، إذ أنهما ينشران غالباً بدون مقابل على أساس أنهما أخبار تهم عامة الجمهور، مع ملاحظة أن الناشر (صاحب وسيلة النشر سواء أكانت صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفاز...) هو الذي يقرر ما إذا كانت المادة المنشورة تهم الجمهور أم لا، كما أنه يحدد ميعاد النشر ومساحته وصيغته وطريقة إخراجه، دون أن يكون هناك دور للمعلن في ذلك كله[٤].

ثالثاً: الإعلان التجاري لا يقتصر على عرض وترويج السلع كالسيارات والعطور والملابس بل يتعدى إلى ترويج الخدمات كالخدمة الفندقية والخدمة المصرفية، وكذلك ترويج الأفكار كفكرة "التأمين على الحياة" في دولة لا تأخذ بهذا المفهوم، وفكرة استخدام نوع معين من السلع الجديدة المبتكرة أو السلع الجديدة على السوق الذي تقوم الشركة بخدمته، وذلك

---

(١) أحمد، **الإعلان**، ص٢٤ والحديدي، **الإعلان**، ص٤٠ والصحن، **الإعلان**، ص١٤.

(٢) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٨ والغالبي، **الإعلان**، ص١٨.

(٣) خير الدين، **التسويق**، ص٣٠٤ والصحن، **الإعلان**، ص١٥ والغالبي، **الإعلان**، ص١٨.

(٤) الحديدي، **الإعلان**، ص٤٠ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٠٤-٣٠٥ والصحن، **الإعلان**، ص١٥ والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٨.

كالحملات الإعلانية التي استخدمت لترويج الغسالات الكهربائية حين ظهورها أو لترويج المشروبات الغازية في دولة يشتهر أفرادها بشرب الشاي"[١].

رابعاً: الإعلان التجاري تتضح فيه صفة المعلن وشخصيته وطبيعته، مما يُمكّن من الاستدلال على شخصية المعلن من خلال النص الإعلاني[٢].

ويختلف الإعلان التجاري بهذه الخاصية عن العلاقات العامة والدعاية التي لا يُحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات[٣].

وتعد هذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، إذ يترتب عليها ضمان المعلن لصحة المعلومات الواردة في إعلانه، وفي حال عدم موافقتها لذلك فإنه يتحمل ما ينتج عن ذلك من أحكام[٤].

خامساً: الإعلان- كوسيلة للاتصال - مزدوج الاتجاه، بمعنى أن المعلن لا يكتفي بإيصال المعلومات إلى المستهلكين، بل عليه كذلك أن يتأكد من أنها قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة، ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين، وهو ما يعرف بـ "المعلومات المرتدة"، والتي تمكّن معرفتها من تعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الفائدة المرجوة من عملية الاتصال[٥].

وهذه المعلومات لا يحصل عليها المعلن بشكل سريع -كما هو الحال في البيع الشخصي- وإنما من خلال التأثير المتراكم للحملات الإعلانية التي يتم تنفيذها[٦].

وتعد هذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، وذلك حتى يتمكن المعلن من الحكم على فاعليته وتعديل الخطط الإعلانية بما يحقق الهدف من الإعلان.

---

(١) أحمد، **الإعلان**، ص٢٤ والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٨ و٩٥، والغالبي، **الإعلان**، ص١٨، ومعلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٣٠٢.

(٢) أحمد، **الإعلان**، ص٢٤ **والحديدي**، الإعلان، ص٤١، والصحن، **الإعلان**، ص١٥.

(٣) خير الدين، **التسويق**، ص٣٠٥، السلمي، **الإعلان**، ص١٥ والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٩ والغالبي، **الإعلان**، ص١٨.

(٤) طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٨.

(٥) الصحن، **الإعلان**، ص١٤.

(٦) انظر: المرجع السابق، ص٥٣ والصفحة (٢٦) من هذه الأطروحة.

سادساً: الإعلان التجاري يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك واختياراته وإغرائه للإقبال على السلعة[١].

وتعد هذه الخاصية مرفوضة بالنسبة للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، إذ أنه مقدمة لعقد معاوضة (بيع وشراء)[٢]، ولذلك ينبغي أن تكون وظيفته الأساسية وصف السلعة للمستهلكين بأوصاف مضبوطة وموضوعية وقابلة للإثبات، وبيان فوائدها وخصائصها بمصداقية عالية بعيداً عن أساليب التأثير والإغراء والكذب والخداع، بحيث يترك للمستهلك حرية الاختيار[٣].

سابعاً: الإعلان التجاري نشاط علمي مدروس وممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان والشيء المعلن عنه[٤].

وهذه الخاصية ضرورية للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي بحيث يقوم هذا النشاط على أسس علمية تتفق مع الفلسفة الإعلامية الإسلامية ليحقق الهدف المراد منه في تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.

ثامناً: الإعلان التجاري نشاط تقني و فني وإبداعي لا يستطيعه إلا المتخصصون تقنياً، والموهوبون والمبدعون فنياً؛ لأنه ليس صناعة فنية سهلة، وإنما هو صناعة معقدة ومركبة وشاملة، وتحتاج إلى قدرات علمية ومواهب إبداعية ابتكارية، للفت الانتباه[٥].

وهذه الخاصية تعد ضرورية بالنسبة للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي على أن يكون هذا النشاط الفني والتقني متفقاً مع الفلسفة الإعلامية الإسلامية.

وبناءً على كل ما تقدم يمكن القول بأن للإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي عدة خصائص، يتفق بعضها مع خصائص الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، ويختلف معه في البعض الآخر، وفيما يلي بيان لأهمها:

أولاً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط اتصالي غير شخصي؛ لأن الاتصال القائم بين المعلن والمعلن إليه يتم بطريق غير مباشر ودون مواجهة شخصية بينهما، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المتنوعة التي تتولى نقل الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين.

---

[١] السلمي، **الإعلان**، ص١١ والصحن، **الإعلان**، ص١٤.

[٢] انظر: **المذكرات الإيضاحية للقانون المدني الأردني**، المكتب الفني، عمان، ج١، ص١٠٢.

[٣] طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٨.

[٤] الحديدي، **الإعلان**، ص٤٢ وعيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، ص٤٥.

[٥] المرجع السابق، ص٤٤-٤٥.

وبهذه الخاصية يتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، فكلاهما اتصال غير مباشر يتم بين المعلن والجمهور المعلن إليه، وذلك باستخدام الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز وغيرها من وسائل الاتصال.

ثانياً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي جهد يدْفع عنه المعلن مقابلاً مالياً لوكالة الإعلان التي تتولى تصميمه وإخراجه ووسيلة الإعلان التي تتولى نشره وإذاعته.

ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي في هذه الخاصية مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، فكلاهما جهد مدفوع القيمة، إلا أن هذه القيمة في الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي قيمة معقولة وخاضعة لضوابط الإنفاق الشرعية، وليست باهظة يتحمل عبأها المستهلك كما هو الحال في الإعلان التجاري في الفكر التسويقي.

ثالثاً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي لا يقتصر على ترويج السلع، وإنما يتعدى إلى ترويج الخدمات والأفكار والمنشآت.

ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي في هذه الخاصية مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، غير أن السلع والخدمات والأفكار والمنشآت التي يتم الترويج لها من خلال الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي يجب أن تكون مباحة شرعاً، وهذا بخلاف السلع والخدمات والأفكار والمنشآت التي يتم ترويجها من خلال الإعلان التجاري في الفكر التسويقي فإنه لا يشترط فيها ذلك.

رابعاً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي يهدف إلى إرشاد المستهلكين إلى السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة، وبيان خصائصها وفوائدها لهم بمصداقية عالية بعيداً عن أساليب التأثير والإغراء والكذب والخداع.

وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي عن الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، فالأول لا يعد نشاطاً دعائياً يهدف إلى إغراء جمهور المستهلكين والتأثير على اختياراتهم بهدف دفعهم للإقبال على السلعة أو الخدمة أو الفكرة أو المنشأة كما هو حال الإعلان التجاري في الفكر التسويقي.

خامساً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي تبدو فيه شخصية المعلن بشكل واضح، إذ تشير المعلومات الواردة فيه إلى طبيعة شخصية المعلن وحالته وصفته.

ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي في هذه الخاصية مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، وهي ضرورية لكليهما؛ لأنه يترتب عليها ضمان المعلن لصحة المعلومات الواردة في رسالته الإعلانية، وفي حال مخالفتها لذلك فإنه يتحمل ما ينتج عن ذلك من أحكام.

سادساً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط اتصالي علمي ممنهج بالنسبة للمعلن ووكالة الإعلان ووسيلته والجمهور المعلن إليه، وذلك بما يتفق مع الضوابط الشرعية التي تنظم العملية الإعلانية.

وبهذه الخاصية يتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي، إلا أنه يختلف عنه من حيث مرجعيته المستندة على أحكام الشريعة الغراء.

سابعاً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط إبداعي وعمل تقني ينهض به المختصون في مجال الإعلان، وبما يتفق مع أحكام الشريعة الغراء.

ويتفق الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي من حيث اعتبار كل منهما نشاطاً إبداعياً ابتكارياً يضطلع به المختصون في هذا المجال، إلا أنه يختلف عنه من حيث الالتزام بالضوابط الشرعية أثناء تصميمه وإخراجه ونشره وإذاعته.

ثامناً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي نشاط اجتماعي وتربوي وثقافي وتعليمي ينسجم مع ثقافة ومرجعية جمهور المستهلكين المسلمين.

وبهذه الخاصية يختلف الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي مع الإعلان التجاري في الفكر التسويقي؛ لأن الأخير لا ينسجم مع ثقافة ومرجعية جمهور المستهلكين المسلمين.

المبحث الثالث

أنواع الإعلانات التجارية

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار مجموعة من الأسس والمعايير إلى أنواع عديــدة، لكــل واحد منها خصائصه المميزة وأهدافه ووظيفته التسويقية.

والمعايير والأسس التي ينقسم الإعلان التجاري باعتبارها إلى أنواع عديدة، هي:

١. الوظيفة التسويقية.

٢. الجمهور المعلن إليه.

٣. الهدف.

٤. النطاق الجغرافي.

٥. نوع المعلن.

٦. الوسيلة الإعلانية.

وهذا المبحث يهدف إلى بيان أنواع الإعلان التجاري باعتبار الأسس والمعايير الــسابقة من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية.

المطلب الثاني: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الجمهور المعلن إليه.

المطلب الثالث: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الهدف منه.

المطلب الرابع: أنواع الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي.

المطلب الخامس: أنواع الإعلان التجاري باعتبار نوع المعلن.

المطلب السادس: أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوسيلة الإعلانية.

المطلب الأول- أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية:

يقسم الإعلان التجاري باعتبار الوظيفة التسويقية التي يسعى لتحقيقها إلى عدة أنواع، وهي:

١. **الإعلان التعليمي**: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين[١].

ووظيفة هذا النوع من الإعلان هي تعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة وخصائصها وطرق ومجالات استعمالها وكيفية صيانتها والمحافظة عليها، أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة[٢].

٢. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري**: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع المعروفة للجمهور، والتي لا يعرف عنها الأفراد كثيراً من المعلومات كزمان ومكان الحصول عليها وكيفية إشباعها لحاجاتهم بطريقة اقتصادية[٣].

ويستخدم هذا النوع من الإعلان عندما يقل المعروض من السلعة ويزداد الطلب عليها[٤].

ولهذا النوع من الإعلانات وظيفتان، هما:

أ. إخبار جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تُمكّنهم من الحصول على السلعة المطلوبة في أسرع وقت وبأقل النفقات.

ب. إسداء النصح والإرشاد إلى المستهلكين في كيفية إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات بطريقة اقتصادية[٥].

---

(١) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٢٠ والغالبي، **الإعلان**، ص٢٠.

(٢) الصحن، **الإعلان**، ص٩٣ والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٢٠ والغالبي، **الإعلان**، ص٢٠.

(٣) الصحن، **الإعلان**، ص٩٤ والغالبي، **الإعلان**، ص٢١.

(٤) الصحن، **الإعلان**، ص٩٤.

(٥) المرجع السابق، ص٩٤ والغالبي، **الترويج والإعلان**، ص٢٠.

٣. **الإعلان التذكيري**: وهو الإعلان الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس[١].

ووظيفة هذا النوع من الإعلان -كما يستنتج من تعريفه- هي تذكير المستهلك بين الحين والآخر بالسلعة أو الخدمة التي سبق الإعلان عنها وأصبحت معروفة لديه، وذلك حتى لا ينساها.

٤. **الإعلان التنافسي**: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها، وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلعاً وخدمات معروفة في السوق، وتعمل على أن تحل محلها[٢].

ويشترط في هذا النوع من الإعلان أن يكون التنافس بين سلع أو خدمات مكافئة لبعضها من حيث النوع والخصائص والثمن وظروف الاستعمال[٣].

ووظيفة هذا النوع من الإعلان هي إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستهلك مقارنة بالسلعة أو الخدمة المنافسة بهدف التأثير على المستهلك[٤]، ليفضل السلعة أو الخدمة المعلن عنها على السلعة أو الخدمة المنافسة.

---

(١) الغالبي، **الإعلان**، ص٢١.

(٢) المرجع السابق، ص٢١.

(٣) الصحن، **الإعلان**، ص٩٤ والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٢١.

(٤) الصحن، **الإعلان**، ص٩٤-٩٥.

المطلب الثاني - أنواع الإعلان التجاري باعتبار الجمهور المعلن إليه:

يُقسم الإعلان التجاري باعتبار الجمهور المعلن إليه إلى عدة أنواع، هي:

١. **الإعلان الاستهلاكي**: وهو الإعلان الموجه إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معنية[١].

ومثال هذا النوع من الإعلان: الإعلان عن المنظفات الصناعية، الإعلان عن الأدوات المنزلية، الإعلان عن الأجهزة الكهربائية، والإعلان عن الأطعمة والملابس[٢].

وقد يكون هذا النوع من الإعلان موجهاً إلى فئات كبيرة من المستهلكين، وعندئذ يسمى إعلاناً جماعياً، وقد يكون موجهاً إلى فئة معينة من المستهلكين، ويسمى عندئذ إعلاناً طبقياً، ومثاله: الإعلانات الموجهة إلى محترفي وخبراء التصوير، والإعلانات التي توجهها شركات الأدوية إلى الأطباء[٣].

٢. **الإعلان الصناعي**: وهو الإعلان الذي يُوجّه إلى المشترين الصناعيين من الشركات والمنتجين بصفة عامة، ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجين آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية والإدارية[٤].

ومثال هذا النوع من الإعلان: الإعلانات التي تُوجّه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج، أو عن إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات، والإعلانات التي توجه إلى المستشفيات أو شركات الطيران عن المواد الغذائية لاستخدامها في إطعام المرضى أو المسافرين[٥].

٣. **الإعلان التجاري**: وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين[٦].

---

[١] السلمي، **الإعلان**، ص١٤٦.

[٢] المرجع السابق، ص ١٦ والصحن، **الإعلان**، ص٩٧.

[٣] السلمي، **الإعلان**، ص١٦-١٧ الصحن، **الإعلان**، ص٩٧.

[٤] المرجع السابق، ص٩٧.

[٥] المرجع السابق، ص٩٧-٩٨.
وقد اعتبرت المستشفيات وشركات الطيران من المشترين الصناعيين هنا؛ لأنها تستخدم هذه المواد الغذائية في عملياتها الإدارية كتقديم وجبات للمرضى أو المسافرين وليس للاستخدام الشخصي.
انظر في ذلك: الصحن، **الإعلان**، ص٩٨.

[٦] الصحن، **الإعلان**، ص٩٨.

ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلعة بهدف تشجيع الوسطاء على التعامل بها[١].

٤. **الإعلان المهني**: وهو الإعلان الذي يتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها[٢].

ومثال هذا النوع من الإعلان: الإعلانات التي توجه للأطباء في المجلات العلمية عن الأدوية، حتى يوصوا المرضى بشرائها واستخدامها[٣].

---

(١) الصحن، **الإعلان**، ص٩٨.

(٢) الغالبي، **الإعلان**، ص٢٣.

(٣) الصحن، **الإعلان**، ص٩٨ والعبدلي، **الإعلان**، ص٢٣ والغالبي، **الإعلان**، ص٢٣.

المطلب الثالث - أنواع الإعلان التجاري باعتبار الهدف:

يُقسم الإعلان التجاري باعتبار الهدف الذي يسعى لتحقيقه إلى ثلاثة أنواع، هي:

١. **الإعلان الأولي**: وهو الإعلان الذي يهدف إلى ترويج مفهوم سلعي معين بغض النظر عن الأسماء التجارية المختلفة[١].

فالإعلان الأولي يهدف إلى تحقيق قبول المستهلك لفكرة استخدام نوع معين من السلع بغض النظر عن الاسم التجاري، ويقوم به عادة اتحاد منتجي أو موزعي الصنف السلعي أو الغرف الصناعية أو الغرف التجارية أو مجموعة من الشركات المنتجة أو الموزعة لهذا الصنف السلعي[٢].

ومثال هذا النوع من الإعلان: الإعلانات التي تحث المستهلكين على شرب الحليب الطازج بغض النظر عن الاسم التجاري، حيث تقوم هذه الإعلانات بتوضيح فوائد الحليب وبناء صورة متميزة له في ذهن المستهلك، دون ذكر علامة تجارية معينة، مما يجعل جميع منتجي الحليب وموزعيه يستفيدون من الأثر الذي يحدثه الإعلان في هذه الحالة[٣].

٢. **الإعلان الاختياري**: وهو الإعلان الذي يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلاً من الأسماء التجارية المنافسة[٤].

فالإعلان الاختياري يهدف إلى التأثير على المستهلك لشراء أو استخدام علامة تجارية بعينها، وهو يستخدم عادة بعد ضمان قبول الأفراد لفكرة استخدام السلعة ذاتها، وهو ما يحققه الإعلان الأولي[٥].

ومثال هذا النوع من الإعلان: الإعلان الذي يدعو إلى تفضيل اسم تجاري معين للحليب على الأسماء التجارية الأخرى[٦]، والإعلان الذي يدعو إلى تفضيل اسم تجاري معين للمنظفات على الأسماء التجارية الأخرى.

---

(١) انظر: السلمي، **الإعلان**، ص١٩ والصحن، **الإعلان**، ص٩٥.

(٢) المرجع السابق، ص٩٥-٩٦ ومعلا، **الأصول العلمية للترويج**، ص٣٣٦.

(٣) السلمي، **الإعلان**، ص١٩ والصحن، **الإعلان**، ص٩٦.

(٤) الصحن، **الإعلان**، ص٩٦.

(٥) السلمي، **الإعلان**، ص١٩ والصحن، **الإعلان**، ص٩٦.

(٦) طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٥٩.

٣. **الإعلان عن اسم الشركة أو المنشأة أو المؤسسة**: وهو الإعلان الذي يهدف إلى التـــرويج عن اسم الشركة أو المؤسسة وصورتها الذهنية وإسهاماتها في خدمة المجتمع الـــذي تعمـــل فيه[١].

---

(١) الصحن، **الإعلان**، ص٩٦.

المطلب الرابع - أنواع الإعلان التجاري باعتبار النطاق الجغرافي:

يقسم الإعلان التجاري باعتبار المنطقة الجغرافية التي يغطيها إلى ثلاثة أنوع، هي:

١. **الإعلان الدولي أو العالمي:** وهو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة[١].

وهو غالباً ما يكون عن سلع الدول المتقدمة بهدف تشجيع تصديرها إلى غيرها من الدول، ويتم الإعلان في هذه الحالة من خلال التنسيق بين الشركة الأم في الدولة المتقدمة وبين وكلائها في بقية الدول[٢].

ومثال هذا النوع من الإعلان: الإعلانات عن السيارات، الإعلانات عن الأجهزة الكهربائية، إعلانات الشاي، والإعلانات عن العطور[٣].

٢. **الإعلان القومي:** وهو الإعلان الذي يغطي الدولة كلها، ولا يقتصر على جزء معين منها[٤].

والصفة الأساسية في هذا النوع من الإعلان هي اقتصاره على جمهور المستهلكين الذين يقيمون على امتداد البلد الواحد.

٣. **الإعلان المحلي:** وهو الإعلان الذي يركز على منطقة جغرافية محددة[٥].

والصفة الأساسية في هذا النوع من الإعلان هي اقتصاره على مجموعة من المستهلكين الذين يقيمون في منطقة جغرافية محددة[٦] داخل البلد الواحد.

ومثال هذا النوع من الإعلان: إعلانات الطرق، والإعلانات التي توجه للمستهلكين من خلال الإذاعات المحلية[٧] التي لا يتعدى بثها غالباً المحافظة الواحدة أو بعض المحافظات المتقاربة.

---

(١) السلمي، **الإعلان**، ص١٧ والصحن، **الإعلان**، ص٩٧.

(٢) المرجع السابق، ص٩٧ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٠.

(٣) أحمد، **الإعلان**، ص٢٦ والسلمي، **الإعلان**، ص١٧ والصحن، **الإعلان**، ص٩٧.

(٤) السلمي، **الإعلان**، ص١٧ والصحن، **الإعلان**، ص٩٩.

(٥) السلمي، **الإعلان**، ص١٧ والصحن، **الإعلان**، ص٩٩.

(٦) السلمي، **الإعلان**، ص١٧-١٨ والصحن، **الإعلان**، ص٩٩.

(٧) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٢٢ و الصحن، **الإعلان**، ص٩٩.

والإذاعات المحلية هي الإذاعات التي تبث برامجها على الموجة القصيرة (FM) ولا يتعدى بثها حدود المنطقة الجغرافية الواحدة، ومن هذه الإذاعات إذاعة القرآن الكريم التي تبث برامجها لمنطقة عمان الكبرى وبعض مناطق محافظات الوسط على موجة قصيرة بتردد مقداره ٩٣,١ ميجا هيرتز.

المطلب الخامس - أنواع الإعلان التجاري باعتبار نوع المعلن:

يقسم الإعلان التجاري باعتبار نوع المعلن إلى ثلاثة أنواع، هي:

١. **الإعلان الفردي**: وهو الإعلان الذي تقوم فيه الشركات المنتجة بمفردها بالإعلان عن منتجاتها المختلفة، أو عن اسمها وسمعتها(١).

٢. **الإعلان التعاوني الأفقي**: وهو الإعلان الذي تتعاون في تقديمه للمستهلكين وتتشارك في تكاليفه مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي(٢).

ويكون الهدف من هذا الإعلان عادة محاولة استمالة الطلب على هذا النوع من المنتجات وليس الأسماء التجارية -كما هو الحال في الإعلان الأولي- أو قد يكون الهدف منه تنشيط الطلب على سلعة معينة، مثل الإعلان عن نوع معين من المنظفات وربطه بنوع معين من الغسالات(٣).

٣. **الإعلان التعاوني الرأسي**: وهو الإعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل المنفذ التوزيعي، ويتم فيه ذكر اسم السلعة ومكان الحصول عليه، وذلك كأن يشترك المنتج مع تاجر الجملة في تحمل تكاليف الإعلان عن سلعة معينة ومتجر معين(٤).

---

(١) انظر: الصحن، **الإعلان**، ص١٠٠.

(٢) الصحن، **الإعلان**، ص١٠٠.

والمنفذ التوزيعي: هو الوسيط الذي يستخدمه المنتج لوصول سلعته إلى السوق، وهو إما أن يكون تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو وكيلاً بالعمولة.

انظر هامش الصفحة (٢٤-٢٥) من هذه الأطروحة.

(٣) الصحن، **الإعلان**، ص١٠٠.

(٤) المرجع السابق، ص١٠٠.

المطلب السادس - أنواع الإعلان التجاري باعتبار الوسيلة الإعلانية:

ينقسم الإعلان التجاري باعتبار الوسيلة الإعلانية المستخدمة[١] في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها إلى عدة أنواع، ومن أهمها:

١. الإعلان في الصحف.
٢. الإعلان في المجلات.
٣. الإعلان في وسائل المواصلات.
٤. الإعلان في اللوحات الإعلانية.
٥. الإعلان في الإذاعة.
٦. الإعلان في التلفاز.
٧. الإعلان في السينما.
٨. الإعلان في الانترنت[٢].

---

(١) سيتم التعريف بهذه الوسائل ومميزات الإعلان فيها في الفصل الثاني من هذه الأطروحه، انظر الصفحة ٦٧ وما بعدها.

(٢) أحمد، **الإعلان**، ص٩١، والصحن، **الإعلان**، ص١٠٠.

الفصل الثاني

الإعلان التجاري: حكمه، تكييفه الفقهي، وأركانه

يهدف هذا الفصل إلى بيان حكم الإعلان التجاري وتكييفه الفقهي وأركانه، وذلك في المباحث الآتية:

المبحث الأول: حكم الإعلان التجاري.

المبحث الثاني: التكييف الفقهي للإعلان التجاري.

المبحث الثالث: أركان الإعلان التجاري.

المبحث الأول

حكم الإعلان التجاري

يهدف هذا المبحث إلى بيان حكم الإعلان التجاري من حيث أصل المشروعية والأدلة عليها، وكذلك من حيث الحكم التكليفي في المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: مشروعية الإعلان التجاري من حيث أصله.

المطلب الثاني: الحكم التكليفي للإعلان التجاري باعتبار حالته.

المطلب الأول - مشروعية الإعلان التجاري من حيث أصله:

ذهب الباحثون المعاصرون إلى مشروعية الإعلان التجاري من حيث أصله[١] مادام ملتزماً بالضوابط الشرعية للإعلانات التجارية، والتي سيأتي بيانها في الفصل الرابع من هذه الأطروحة.

واستدل هؤلاء الباحثون على مشروعية الإعلان التجاري الملتزم بالضوابط الشرعية بمجموعة من الأدلة، منها:

أولاً: قوله تبارك وتعالى على لسان سيدنا يوسف عليه السلام للملك: ﴿**قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ**﴾[٢].

وجه الدلالة:

إنّ الشارع الكريم أجاز للإنسان أن يصف نفسه بما فيه من مزايا حميدة كالعلم والفضل وغيرهما، إذا دعت إلى ذلك الحاجة، أو تعلقت به مصلحة راجحة كالكسب المعيشي ونحوه، مع أن الأصل في مدح الإنسان نفسه هو المنع[٣]، لقوله تعالى: ﴿**فَلَا تُزَكُّوا أَنْفُسَكُمْ**﴾[٤]، ولذلك فإنه يجوز للإنسان من باب أولى أن يمدح سلعته ويثني عليها بذكر خصائصها ومنافعها؛ لأنه ليس هناك دليل يمنع من ذلك كما هو الحال في مدح النفس، والإعلان التجاري في حقيقته هو مدح

---

(١) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٤، وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٩، والفالح، **الإعلان المشروع والممنوع**، ص٩٦، والمصلح، خالد بن عبد الله، **الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**، ط١، ١م، دار ابن الجوزي، الرياض وجدة، السعودية، ١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م، ص٢٠٣، والنفيسة، عبد الرحمن بن حسن، (١٤١٣هـ: ١٩٩٢م)، **الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام**، **مجلة البحوث الفقهية المعاصرة**، (العدد الرابع عشر)، ص٢٠٧ وما بعدها.

(٢) سورة يوسف، آية (٥٥).

(٣) الزحيلي، وهبة، **التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج**، ط١، ١٦م، دار الفكر، دمشق وبيروت، ١٤١١هـ: ١٩٩١م، ج١٣، ص١٢، والقرطبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري، (ت ٦٧١هـ: ١٢٧٢م). **الجامع لأحكام القرآن**، ط٣، عن طبعة دار الكتب المصرية، ١٠م، دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، ١٣٨٧هـ: ١٩٦٧م، المجلد الخامس، ج٩، ص٢١٧.

(٤) سورة النجم، جزء آية: (٣٢).

لسلع أو خدمات أو منشآت معينة، وثناء عليها، وترغيب فيها[١] باستخدام الوسـائل الإعلانيـة، فيكون جائزاً.

ثانياً: عن أبي هريرة ﷺ أن النبي ﷺ مرّ على صبرة من طعام، فأدخل يده، فنالت أصابعه بللاً، فقال: "يا صاحب الطعام ما هذا؟" قال: أصابته السماء يا رسول الله، قال: "أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس؟ من غش فليس مني"[٢].

وجه الدلالة:

إن النبي ﷺ لم ينكر على صاحب صبرة الطعام عرض صبرته، وإنما أنكر عليه طريقته في عرضها والإعلان عنها من خلال إظهار الطعام الجيد وإخفاء الرديء، باعتبار ذلك شـكلاً من أشكال الغش والخداع[٣]؛ لأن ما قام به صاحب الصبرة هو من باب إظهار السلعة على وجه تبدو فيه أنها جيدة بهدف لفت أنظار المستهلكين إليها، وهي على خلاف ذلك -وهو مـا يعـرف الآن بالإعلان التجاري الكاذب- مما يشير إلى أن الإعلان التجاري - وهو في حقيقته عـرض وترويج للسلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها- متى تم بطريق ينتفي فيه الغش والخـداع والتغرير، فإنه يكون مباحاً لا حرج فيه، بدليل أن النبي ﷺ قد صحح لصاحب الـصبرة مفهـوم العرض، وبيّن له كيف يكون الإعلان عن سلعته وفق منهج الإسلام بقوله: "أفـلا جعلتـه فـوق الطعام كي يراه الناس؟".

ثالثاً: لم يؤثر عن رسول الله ﷺ أنه أنكر على التجار الذين كانوا يعرضون بضائعهم في سـوق المدينة المنورة، وينادون عليها إما بأنفسهم أو عن طريق غيرهم للفت أنظار المـستهلكين إليها، مما يدل على إقراره ﷺ للمناداة على السلع في الأسواق، ولا شك أن هـذه المنـاداة هي صورة من صور الإعلان التجاري على الرغم من بدائيتها[٤].

---

(١) انظر: كراويه، ياسر بن طه علي، **المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسـلامي**، بحـث منشور على الإنترنت: **www.saaid.net/book** وتاريخ الدخول على الموقع: ٢٠٠٦/٧/٩م، والمصلح، **الجوائز التجارية**، ص٢٠٤.

(٢) سبق تخريجه، انظر الصفحة (١٠).

(٣) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٥، وعيساوي، **الإعـلان مـن منظـور إسلامي**، ص٦٤، والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢٠٦.

(٤) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٥، وعيساوي، **الإعـلان مـن منظـور إسلامي**، ص٦٥.

كما أن التجار المسلمين ما برحوا يستخدمون المناداة على السلع في الأسواق للفت أنظار المستهلكين إليها من غير أن يلاقوا نكيراً من أحد، مما يشير إلى اتفاق المسلمين على جواز هذه المناداة[١].

رابعــاً: الإعلان التجاري فيه شبه بعمل الدلال[٢]، من حيث إن كلاً منهما عملية اتصالية إشهارية تهدف إلى التعريف بالسلعة ومحاولة إقناع المستهلك المرتقب بشرائها.

---

(١) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٧.

(٢) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، شبكة الانترنت: **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢٠٤.

والدلال هو من يعرّف بمكان السلعة وصاحبها وينادي في الأسواق عليها، وقد مر في التمهيد أنه لا فرق بين الدلال والسمسار، فهما مترادفان في اللغة، وقد فرق بينهما في عرف بعض الأزمنة، فقيل: السمسار هو الدال على مكان السلعة وصاحبها، والدلال هو المصاحب للسلعة غالباً.

كما مرّ في التمهيد أن النبي ﷺ شهد عمل السماسرة والدلالين ولم ينههم عنه، وإنما أقرهم عليه، وطلب منهم أن يخلطوه بالصدقة ليكون ذلك كفارة لهم عما بدر منهم من مبالغة في وصف السلعة واللغو والمجاوزة في الحلف، انطلاقاً من قوله تعالى: ﴿إِنَّ الْحَسَنَاتِ يُذْهِبْنَ السَّيِّئَاتِ﴾ سورة هود جزء آية: (١١٤)، ولذلك أجاز العلماء عمل السماسرة والدلالين، وجرى على ذلك عمل المسلمين من غير أن ينقل أحد إنكار ذلك، وهذا يدل على أنها -أي السمسرة والدلالة- من الأعمال المشروعة المتوارثة بلا نكير.

وأما الحديث الذي روي عن عبد الله بن طاووس عن أبيه عن عبد الله بن العباس -رضي الله عنهما- قال: "نهى رسول الله ﷺ أن تتلقى الركبان، وأن يبيع حاضر لباد، قال: فقلت لابن عباس: ما قوله "حاضر لباد؟"، قال: لا يكون له سمساراً"، فهو لا يدل على منع مطلق السمسرة، وإنما يدل على منع تولي الحضري أعمال السمسرة للبدوي، لما يترتب على ذلك من إضرار بأهل البلد؛ لأن البدوي متى ترك يبيع سلعته بنفسه اشتراها الناس برخص، فإذا ما تولى الحضري بيعها له فهو إما أن يغلي السعر، وإما أن يحجبها عن السوق لحين ارتفاع الثمن، وفي ذلك إضرار بأهل البلد.

انظر:

الأطرم، عبد الرحمن بن صالح، ١٤١٨هـ: ١٩٩٧م، **الوساطة التجارية في المعاملات المالية**، ط٢، ١م، دار اشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، ص٦٩ والبغوي، **التهذيب**، ج٣ ص٥٤١ وما بعدها والرملي، شمس الدين محمد بن أبي العباس أحمد بن حمزة بن شهاب الدين (ت ١٠٠٤هـ: ١٥٩٦م)، **نهاية المحتاج إلى شرح المنهاج في الفقه على مذهب الإمام الشافعي**، رقم الطبعة: بلا، ٨م، دار إحياء التراث العربي، بيروت، سنة الطبع: بلا، ج٥، ص١٦٧ والشعيب، أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي، **مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية**، ص٢٧١= =وابن عابدين، **رد المحتار**، ج٤، ص٤٩٠، وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٢٨٠، وابن القيم، محمد بن أبي بكر الجوزية، (تاريخ الوفاة: بلا)، **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية**، المؤسسة السعودية، القاهرة، ط: ١٩٦١م، ١م، ص٣٥٨، والنجار، عبد الهادي علي، (١٤٠٣هـ: ١٩٨٣م)، الإسلام والاقتصاد، **عالم المعرفة**، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت=

خامساً: إن الإعلان التجاري هو مقدمة لمعاملة تجارية إذا نظرنا إليه باعتبار حقيقته وماهيته، وهو معاملة تجارية مستقلة إذا نظرنا إليه باعتبار العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان، أو بين المعلن ووسيلة الإعلان، أو بين وكالة الإعلان ووسيلته[١].

فإذا كان الإعلان التجاري باعتبار حقيقته وماهيته مقدمة لمعاملة تجارية كالبيع والإجارة أو غيرهما، فإنه يستمد مشروعيته من مشروعية هذه المعاملات؛ لأن المعاملة إذا شرعت وكانت لا تتم إلا بمقدمات معينة، فإن هذه المقدمات تكون مشروعة أيضاً[٢].

وأما إذا كان الإعلان التجاري -باعتبار العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية- معاملة تجارية مستقلة، فإن الأصل في المعاملات الحل والإباحة ما لم يقم دليل على المنع والتحريم، ولا دليل من الكتاب الكريم أو السنة النبوية الشريفة أو الإجماع أو القياس يدل على حظر الإعلان التجاري، ما دام ملتزماً بالضوابط الشرعية.

سادساً: إن كل ما دعت إليه حاجة الناس، وتعلقت به مصلحة معاشهم، وكانت مصلحته راجحة، فإن الشريعة الإسلامية الغراء لا تحرمه، إذ أن تحريمه عندئذ سيوقع الناس في الحرج ويلحق بهم المشقة، وهما منتفيان شرعاً بدلالة قوله تعالى: ﴿**وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ**﴾[٣] وقوله تعالى: ﴿**يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ**﴾[٤]، وحديث عائشة -رضي الله عنها-: "ما خُيِّر النبي ﷺ بين أمرين إلا اختار أيسرهما ما لم يَأثم.." [٥]، والإعلان التجاري وسيلة تدعو إليها حاجة المستهلكين، لا سيما مع واقع

=(العدد ٦٣)، ص١٢٨، والنفراوي، أحمد بن غنيم بن سالم، (ت ١١٢٠هـ: ١٧٠٨م)، **الفواكه الدواني**، ط٣، ٢م، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده بمصر، ج٢، ص١٦١، والنووي، محي الدين بن شرف، (ت ٦٧٦هـ: ١٢٧٧م)، **روضة الطالبين وعمدة المفتين**، ط٣، ١٢م، المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤١٢هـ: ١٩٩١م، ج٥، ص٢٥٧.

وحديث ابن عباس متفق عليه، فقد أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب النهي عن تلقي الركبان، برقم (٢٠٥٥)، ومسلم في كتاب البيوع، باب تحريم الحاضر للبادي برقم (١٥٢١)، واللفظ له.

انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٢، ص٧٥٨ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٥٨٧.

(١) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٤.

(٢) المرجع السابق، ص٣٧.

(٣) سورة الحج، جزء آية: (٧٨).

(٤) سورة البقرة، جزء آية: (١٨٥).

(٥) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الحدود، باب: إقامة الحدود والانتقام لحرمات الله، برقم (٦٤٠٤)، واللفظ له، ومسلم في كتاب الفضائل، باب: مباعدته للآثام واختياره المباح من أسهله، برقم (٢٣٢٧).

انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٦، ص٢٤٩١ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٩١١-٩١٢.

الأسواق التجارية المعاصرة التي تشهد تنوعاً كبيراً في السلع والخدمات، مما يوقع الناس في حيرة وارتباك وتردد عند اختيار إحدى السلع، ولهذا كان في مشروعية الإعلان التجاري رفع لتلك الحاجة؛ لأنه يعرّف المستهلكين بمزايا السلعة وخصائصها ومنافعها وأوجه الفرق والاختلاف بينها وبين السلع الأخرى من الصنف الواحد، مما يساعد المستهلك في إزالة الحيرة والارتباك والتردد عنه واتخاذه القرار الشرائي الصائب[١]، وكذلك فإن الإعلان التجاري أمر ضروري لدوران العجلة الاقتصادية والتجارية؛ لأن له أثراً كبيراً في تحسين نوعية السلع والخدمات، ورفع مستوى الإنتاج؛ لأن الإعلان التجاري يهدف إلى أن يتم تداول السلعة المعلن عنها بأكبر قدر ممكن، فإذا حصل هذا وتحقق، كان سبباً في زيادة الطلب على هذه السلعة، وهذا بدوره يؤدي إلى رفع مستوى إنتاج هذه السلعة ومن ثم تحسين نوعيتها، ولهذا فإن منع الإعلان التجاري يؤدي إلى الإضرار بالحياة الاقتصادية، ونفي الضرر وإثبات المنفعة هو من مقاصد الشريعة الإسلامية الغراء[٢]، كما دلت عليه قواعد نفي الضرر في الفقه الإسلامي، ومنها: قاعدة "لا ضرر ولا ضرار"، وقاعدة "الضرر يزال".

---

[١] الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٧، والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢٠٣، والنفيسة، الإعلان التجاري، **مجلة البحوث الفقهية المعاصرة**، ص٢٠٧.

[٢] الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٧، والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢٠٣، والنفيسة، الإعلان التجاري، **مجلة البحوث الفقهية المعاصرة**، ص٢٠٧.

المطلب الثاني - الحكم التكليفي للإعلان التجاري باعتبار حالته:

على الرغم من أن الإعلان التجاري من حيث أصل المشروعية مباح ولا حرج فيه، إلاّ أنه من حيث الحكم التكليفي تعتريه الأحكام التكليفية الخمسة باعتبار حالته، ويختلف حكمه من الإباحة إلى الندب إلى الوجوب أو إلى الكراهة أو التحريم باختلاف الأحوال والظروف، وحسب مكونات الرسالة الإعلانية وخلفياتها[١].

فالإعلان التجاري يكون مباحاً إذا كان ترويجاً لسلعة أو خدمة أو منشأة مباحة وملتزماً بالضوابط الشرعية المتعلقة بالإعلانات التجارية، ومثاله الإعلان عن نوع معين من السيارات، الذي لا ينطوي على أيّ غشّ أو تغرير أو خداع للمستهلك، ولم يستخدم مصمموه في إعداده وتصميمه وإخراجه أيّ أمر محرم كجسد المرأة وغيره.

وقد يكون الإعلان التجاري مندوباً إليه[٢]، وذلك عندما يروج لسلعة يندب للمسلمين اقتناؤها أو استعمالها، ومثاله، الإعلان المصمم لترويج السواك، فهو إعلان مندوب إليه؛ لأنه يُروّج لسلعة ندب النبي ﷺ المسلمين إلى استعمالها عند كل صلاة بقوله: "لولا أن أشق على أمتي، أو على الناس لأمرتهم بالسّواك مع كل صلاة"[٣]، وكذلك الإعلان الذي يروج للتمر ويحث الناس على تناوله، من خلال بيان خصائصها وفوائدها الغذائية لهم، فهو إعلان مندوب؛ لأنه يروج لسلعة ندب النبي ﷺ الناس إلى تناولها، فعن عائشة –رضي الله عنها- قالت: "قال رسول الله ﷺ: "يا عائشة بيت لا تمر فيه جياع أهله، يا عائشة بيت لا تمر فيه جياع أهله، أو جاع أهله" قالها مرتين أو ثلاثاً[٤].

---

(١) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٣٩.

(٢) وقد يكون الإعلان التجاري واجباً، وذلك إذا كان فيه ترويج لسلعة يجب على المسلمين استعمالها أو منشأة شرعية يحتاج الناس إلى التعامل معها، كالإعلانات التي تروج للمؤسسات المالية الإسلامية بهدف تعريف الجمهور بها وجذبهم إليها في مواجهة الإعلانات التي تُروّج للمؤسسات المالية الربوية، والإعلانات التي تُروّج للألبسة النسائية الشرعية وتحث على ارتدائها في مواجهة الإعلانات التي تروج للألبسة السافرة؛ لأن ذلك يعد من قبيل نشر الفضيلة، وهو أمر واجب على كل مكلف من المسلمين، لقوله تعالى: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ﴾ [سورة آل عمران: جزء آية ١٠٤]، والإعلان عن جهاز يحافظ على البيئة، لأن المحافظة على البيئة أمر واجب، وما لا يتم الواجب إلاّ به فهو واجب.

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الجمعة، باب السواك يوم الجمعة، برقم (٨٤٧) واللفظ له ومسلم في كتاب الطهارة، باب السواك، برقم (٢٥٢).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج١، ص٣٠٣ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص١١٤.

(٤) أخرجه مسلم في كتاب الأشربة، باب في ادخار التمر ونحوه من الأقوات للعيال، برقم (٢٠٤٦).
انظر: مسلم، **صحيح مسلم**، ص٨١٣.

وقد يكون الحكم التكليفي للإعلان التجاري مكروهاً إذا كان فيه ترويج لسلعة مكروهة، أو إذا تضمن في تصميمه أمراً مكروهاً، ومثاله: الإعلان الذي يروج لسلعة مكروهة، والإعلان الذي يصمم لترويج نوع مباح من الطعام ويبدو فيه رجل يأكل هذا الطعام باستخدام يده اليسرى، وهو أمر مكروه لمخالفته ما روي عن عمر بن أبي سلمة قال: "كنت غلاماً في حجر رسول الله ﷺ، وكانت يدي تطيش في الصّحفة، فقال لي رسول الله ﷺ: "يا غلام سم الله، وكل بيمينك، وكل مما يليك" فما زالت تلك طعمتي بعد"(١)، فيكون هذا الإعلان مكروهاً؛ لأنه يعرض في تصميمه أمراً يكرهه الشارع الكريم، وهو استخدام اليد اليسرى في أكل الطعام.

كما ويكون الحكم التكليفي للإعلان التجاري محرماً إذا كان فيه ترويج لسلعة أو خدمة أو منشأة محرمة، أو إذا استخدم في تصميمه أمر يحرمه الشارع الكريم كالصورة العارية أو الموسيقى، أو إذا انطوى على الغش أو الخداع أو التغرير بالمستهلك، ومثاله: الإعلان عن الخمر أو الدخان، والإعلان عن البنوك الربوية، والإعلان عن النوادي الليلية، والإعلان الذي ينطوي على الغش والخداع والتغرير، فيصف السلعة بما ليس فيها من خصائص ومنافع.

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الأطعمة، باب التسمية على الطعام والأكل باليمين برقم (٥٠٦١) واللفظ له، ومسلم في كتاب الأشربة، باب آداب الشراب وأحكامهما برقم (٢٠٢٢).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٥، ص٢٠٥٦، ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٨٠٤.

المبحث الثاني

التكييف الفقهي للإعلان التجاري

تظهر حقيقة التكييف الفقهي للإعلان التجاري بتوضيح طبيعة العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية، وهم: المعلن، وكالة الإعلان، والوسيلة الإعلانية.

وهناك حالتان للعملية الإعلانية:

الحالة الأولى: أن يعهد المعلن بالإعلان إلى إحدى وكالات الإعلان لتتولى إعداد وتصميم الإعلان، ومن ثم الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان.

ويُلاحظ في هذه الحالة أن أطراف العملية الإعلانية ثلاثة، وهم: المعلن، وكالة الإعلان، والوسيلة الإعلانية.

الحالة الثانية: أن يتصل المعلن مباشرة مع الوسيلة الإعلانية ويعهد إليها بإعداد وتصميم الإعلان ونشره.

ويُلاحظ في هذه الحالة أن أطراف العملية الإعلانية اثنان، وهما: المعلن، والوسيلة الإعلانية.

ويهدف هذا المبحث إلى تكييف العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية الثلاثة وصولاً إلى حقيقة التكييف الفقهي للإعلان التجاري، وذلك من خلال المطالب الثلاثة الآتية:

المطلب الأول: العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان.

المطلب الثاني: العلاقة بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية.

المطلب الثالث: العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية.

المطلب الأول- العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان:

ذهب بعض الباحثين إلى تكييف العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان علـى أنهـا وكالـة بأجر[١]، والذي يظهر للباحث أن المعلن إذا عهد إلى إحدى وكالات الإعلان بإعـداد وتـصميم الإعلان، وكذلك الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لنشره من خلالها، فإنه يمكن القـول: إن هناك عقداً اشتمل على وظيفتين:

الأولى: إعداد الإعلان وتصميمه.

الثانية: الاتصال مع الوسيلة الإعلانية لاستئجار حيز إعلاني منها لنشر الإعلان من خلاله.

وفي هذه الحالة يمكن تكييف العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان على أنها علاقة إجـارة بحسب الوظيفة الأولى، أي: أن المعلن استأجر وكالة الإعلان لتقوم بإعـداد كـل مـا يتعلـق بالإعلان التجاري من تحرير وتصميم وإخراج ونحوه.

وبحسب الوظيفة الثانية يمكن تكييف العلاقة بين الملعن ووكالة الإعلان على أنها وكالـة بأجر، أي: أن وكالة الإعلان تقوم بالنيابة عن المعلن بالاتصال مع الوسيلة الإعلانية لاسـتئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان مقابل أجر تتقاضاه وسيلة الإعلان من المعلن.

ويترتب على هذا التكييف جملة أمور، منها:

أولاً: العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان في الأصل مشروعة؛ لأن عقد الإجارة وعقـد الوكالـة بأجر جائزان عند العلماء.

ثانياً: إن الصفة العقدية لطرفي هذه العلاقة هي أن المعلن يعد مستأجراً لوكالة الإعلان في إعداد الإعلان وتصميمه ابتداءً، وموكلاً لها مقابل أجر في الاتـصال مـع الوسـيلة الإعلانيـة لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان انتهاءً، أما وكالة الإعلان فهي مـن قبيـل الأجير المشترك[٢] للمعلن في إعداد وتصميم الإعلان، ووكيل له مقابل أجر في الاتـصال

---

[١] انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٤٠ وطحـان، **دراسـة اقتـصادية للإعلان**، ص١٢.

[٢] الأجير المشترك: هو "الذي يعمل لعامة الناس" كالخياط والصباغ والحمّال، وسمي مشتركاً؛ لأنه يتقبـل العمل من أكثر من مستأجر في وقت واحد ليعمل لهم، فيشتركون في منفعته واستحقاقها.
وهناك نوع آخر للأجراء، وهو الأجير الخاص، وهو "الذي يعمل للواحد مدة معلومة"، وسـمي خاصـاً لاختصاص المستأجر بنفعة في المدة المتعاقد عليها دون سائر الناس.
انظر: السمرقندي، علاء الدين محمد بن أحمد، (ت ٥٣٩هـ: ١١٤٤م)، **تحفـة الفقهـاء**، ط١، ٣م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٠٥هـ: ١٩٨٤م، ج١، ص٣٥٢ وابـن قدامـة، **المغنـي**، ج٥، ص٣١٣،=

مع الوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان من خلاله، ولـذلك لا بد من مراعاة الشروط المعتبرة لصحة كل من عقدي الإجارة والوكالة في العلاقـة بـين المعلن ووكالة الإعلان، وهو ما سيتم بيانه في المبحث الثالث من هذا الفصل عند الحديث عن أركان الإعلان بمشيئة الله تعالى.

=والكاساني، علاء الدين أبو بكر بن مسعود، (ت ٥٨٧هـ: ١١٩١م)، **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**، ط٢، ٧م، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٤٠٢هـ: ١٩٨٢م، ج٤، ص١٧٤.

المطلب الثاني - العلاقة بين وكالة الإعلان والوسيلة الإعلانية:

تقوم وكالة الإعلان بعد أن يعهد إليها المعلن بالإعلان بإعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تصميم وتحرير وإخراج ونحوه، وكذلك الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان من خلاله، وذلك بموجب عقد يمكن تكييفه على أنه عقد إجارة، أي أنه بمثابة تأجير مساحة معينة من صفحات الوسيلة الإعلانية إن كانت مطبوعة كالصحف والمجلات، أو وقت معين من أوقات البث إن كانت الوسيلة مسموعة أو مرئية كالإذاعة أو التلفاز أو الانترنت[١].

ويترتب على هذا التكييف أن الصفة العقدية لطرفي هذه العلاقة هي أن وكالة الإعلان في هذه الوظيفة -وهي الاتصال مع الوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان- تعد وكيلاً عن المعلن من وجه ومستأجراً للوسيلة الإعلانية من وجه آخر، أما الوسيلة الإعلانية فهي تعد أجيراً مشتركاً لوكالة الإعلان، ولذلك لا بد من مراعاة الشروط المعتبرة لصحة عقد الوكالة، وكذلك عقد الإجارة في العلاقة بين وكالة الإعلان ووسيلته، وهو ما سيتم بيانه عند الحديث عن أركان الإعلان في المبحث الثالث من هذا الفصل.

---

[١] ذكر العلماء أن السمسار -والذي تقوم مقامه الوسيلة الإعلانية حالياً في نقل المعلومات المتعلقة بالسلعة إلى المستهلك- هو أجير مشترك، وأن العقد معه هو عقد إجارة إذا عينت مدة من الزمن لإنجاز العمل، أو كان العمل مضبوطاً مقدراً.

كما أن التأمل في مواد نظام اللوحات والإعلانات في منطقة أمانة العاصمة رقم (٥٧) لسنة ١٩٨٤ وما هو المعمول به من أخذ الرسوم على أي مادة إعلانية تعرض من خلال اللوحات الإعلانية التي توضع في الطرق أو على الأسطح، يُظهر أن الإعلان من خلال هذه اللوحات هو بمثابة تأجير مساحة معينة من قبل أمانة عمان الكبرى لواضع الإعلان مقابل مبلغ معين من المال ولمدة معلومة.

انظر: الرملي، **نهاية المحتاج**، ج٥، ص٢٦٧ والشعيب، أحكام السمسرة، **مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية**، ص٢٧٤ وابن عابدين، **رد المحتار**، ج٦، ص٤٩٨ وج٩، ص٨٧-٨٨ وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٢٨٠، ونظام اللوحات والإعلانات في منطقة أمانة العاصمة رقم (٥٧) لسنة ١٩٨٤م، وهو منشور على شبكة الانترنت: **www.lob.gov/ui/bylaws** وتاريخ الدخول على الموقع: ٢٠٠٦/٧/١٢م، والنووي، **روضة الطالبين**، ج٥، ص٢٥٧.

المطلب الثالث- العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية:

إذا قام المعلن بالاتصال المباشر مع الوسيلة الإعلانية ليعهد إليها بإعداد وتصميم الإعلان ونشره على صفحاتها إن كانت مقروءةً، أو عبر أثيرها إن كانت مسموعة، أو على شاشتها إن كانت مرئية، فإنه يمكن القول إن هناك عقداً اشتمل على وظيفتين:

الأولى: إعداد الإعلان وتصميمه.

الثانية: نشر الإعلان وإعلام المستهلك به.

وفي هذه الحالة يمكن تكييف العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية على أنها عقد إجارة في الوظيفتين، أي أن المعلن استأجر الوسيلة الإعلانية لتقوم بإعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج، وأيضاً استأجر منها الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان من خلاله.

ويترتب على هذا التكييف أن الصفة العقدية لطرفي هذه العلاقة، هي أن المعلن يعد مستأجراً للوسيلة الإعلانية، بينما تعد الثانية أجيراً مشتركاً للمعلن، ولذلك لا بد من مراعاة الشروط المعتبرة لصحة عقد الإجارة في العلاقة بين المعلن والوسيلة الإعلانية، وهو ما سيتم بيانه في المبحث القادم عند الحديث عن أركان الإعلان.

المبحث الثالث

أركان الإعلان التجاري

هناك جملة أركان لا تتم العملية الإعلانية إلا بها وهي: المعلن، وكالة الإعلان، الوسـيلة الإعلانية، والرسالة الإعلانية.

ويهدف هذا المبحث إلى دراسة هذه الأركان وتقييمها من الناحية الشرعية، وذلـك مـن خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: المعلـن

المطلب الثاني: وكالة الإعلان

المطلب الثالث: الوسيلة الإعلانية

المطلب الرابع: الرسالة الإعلانية[1]

---

(١) سيتم التعريف بالرسالة الإعلانية وأنواعها ومكوناتها وأحكامها الشرعية في الفصل الثالـث مـن هـذه الأطروحة.

المطلب الأول - المعلِن:

لا يمكن أن تتحقق العملية الإعلانية إلا بوجود المعلن الذي يهدف إلى ترويج السلعة أو الخدمة أو المنشأة باستخدام الوسيلة الإعلانية.

وفي هذا المبحث نحاول التعريف بالمعلن والشروط التي ينبغي توافرها فيه، وذلك من خلال الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: تعريف المعلن

الفرع الثاني: شروط المعلن

الفرع الأول - تعريف المعلن:

يعرّف المعلن بأنه "أيّ شخص أو منظمة يقوم بالاتصال غير الشخصي من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور"[١]، مقابل أجر يدفعه عن ذلك.

فالمعلن هو من يقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة عن طريق وسيلة إعلانية بغية ترويجها للمستهلكين أو المستخدمين وذلك مقابل أجر معين.

وتبرز أهمية المعلن في العملية الإعلانية من حيث إن وجود الإعلان التجاري يتوقف على إرادة المعلن، ويدل على ذلك جملة أمور، منها:

أولاً: إن المعلن هو الذي يتخذ القرار الإعلاني، وذلك عندما يرغب في إعلام المستهلكين بخصائص سلعته ومنافعها بهدف إقناعهم للإقبال على شرائها.

ثانياً: إن المعلن هو الذي يحدد كلاً من وكالة الإعلان التي تقوم بإعداد الإعلان وتصميمه والاتصال مع الوسيلة الإعلانية، كما أنه يحدد الوسيلة الإعلانية التي سيتم من خلالها نقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف.

ثالثاً: إن المعلن هو الذي يحدد الميزانية اللازمة للعملية الإعلانية، والتي على ضوئها تتصرف وكالة الإعلان ووسيلته في العملية الإعلانية الخاصة به.

---

(١) أبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، ص٢٠.

ويتنوع المعلن باعتبار عدة أمور إلى أنواع عديدة، وهي:

أولاً: باعتبار صفتي الإنتاج والتوزيع: فالمعلن قد يكون منتجاً للسلعة كأن يكون شركة لإنتاج مواد التنظيف، وقد يكون موزعاً للسلعة كأن يكون تاجر جملة أو مفرق، أو وكيلاً بالعمولة.

ثانياً: باعتبار ماهية المعلن عنه: فالمعلن قد يكون صاحب سلعة كالألبسة والأغذية وغيرهما، وقد يكون صاحب خدمة كالخدمة المصرفية وخدمات التأمين، وقد يكون صاحب منشأة.

ثالثاً: باعتبار شخصيته: فالمعلن قد تكون شخصيته حقيقية، كأن يكون فرداً يملك قطعة أرض يريد ترويجها من خلال الإعلان عنها في الصحف بغية بيعها، وقد تكون شخصية معنويّة كأن يكون مصنعاً لإنتاج البسكويت يريد ترويج منتجاته من خلال الإعلان عنها بغية لفت أنظار المستهلكين إليها.

الفرع الثاني- شروط المعلن:

ذكرنا سابقاً[١] أن المعلن إذا عهد بالإعلان إلى إحدى وكالات الإعلان لتقوم بإعداد الإعلان وتصميمه، ومن ثم الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان، فإن الصفة العقدية للمعلن هي أنه مستأجر لوكالة الإعلان في القيام بإعداد الإعلان وتصميمه وموكل لها في الاتصال بالوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان من خلاله ليعلم به جمهور المستهلكين، وأن المعلن إذا اتصل مباشرة مع الوسيلة الإعلانية وعهد إليها بإعداد الإعلان وتصميمه ونشره، فإن الصفة العقدية له في هذه الحالة هي أنه مستأجر للوسيلة الإعلانية، ولذلك فإنه يشترط في المعلن الشروط العامة الواجب توافرها في كل عاقد، ومنها:

---

[١] انظر الصفحة (٥٥ و٥٨).

أولاً: الأهلية اللازمة لممارسة العقود[١]، وذلك بأن يكون المعلن عــاقلاً مميــزاً عنــد الحنفيــة والمالكية[٢]، وبالغاً عاقلاً عند الشافعية والحنابلة[٣].

ثانياً: الرضا بالمعقود عليه، لقوله تعالى: ﴿**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ**﴾[٤]، والإجارة تجارة؛ لأنها مبادلــة مــال بمــال، وهمــا: المنفعــة، والأجرة[٥].

---

(١) وهذا الشرط يُتصور فيما إذا كان المعلن شخصاً طبيعياً، أما إذا كان شخصاً معنوياً فإنه يشترط فيه الوجود القانوني، وذلك حتى يتحمل ما يترتب على إعلانه من أحكام.

(٢) انظر:الكاساني، **بدائع الصنائع**، ج٤، ص١٧٦، والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص١٥٨.

(٣) انظر: الرملي، **نهاية المحتاج**، ج٥، ص٢٥٩، وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٢٦٢.

(٤) سورة النساء، جزء آية: (٢٩).

(٥) انظر: البغوي، **التهذيب**، ج٤، ص٤٢١ والزحيلي، **التفسير المنيــر**، ج٥، ص٣٤، والقرطبــي، **أحكــام القرآن**، المجلد الثالث، ج٦، ص١٥١ والكاساني، **بدائع الصنائع**، ج٤٤، ص١٧٩-١٨٠.

المطلب الثاني- وكالة الإعلان:

جرت العادة أن يتولى تنفيذ العملية الإعلانية في كثير من الأحيان جهة تسمى وكالة الإعلان، وهذا المبحث يهدف إلى التعريف بوكالة الإعلان وشروطها وتقييمها من الناحية الشرعية، وذلك من خلال الفرعين الآتيين:

الفرع الأول: تعريف وكالة الإعلان

الفرع الثاني: شروط وكالة الإعلان

الفرع الأول- تعريف وكالة الإعلان:

تُعرَّف وكالة الإعلان بأنها "منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الإعلانية للمعلنين"[١].

فوكالة الإعلان من خلال هذا التعريف تعد شركة متخصصة في خدمة النشاط الإعلاني للمنتجين الراغبين في تدشين حملات إعلانية عن منتجاتهم بغية ترويجها في أوساط المستهلكين، حيث تضطلع وكالة الإعلان عندئذ بدور الوسيط بين هؤلاء المعلنين الذين لا يرغبون في إدارة الإعلان بأنفسهم، وبين الوسيلة الإعلانية التي تقوم بنقل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف، وذلك كما يوضحه الرسم الآتي:

المعلن ← وكالة الإعلان ← الوسيلة الإعلانية ← المستهلك

ويمكن تلخيص الوظائف التي تقوم بها وكالة الإعلان بما يلي:

أولاً: مساعدة المعلن في رسم الخطط الإعلانية وتحديد مخصصات الإعلان.

ثانياً: إعداد كل ما يتعلق بالإعلان من تحرير وتصميم وإخراج ونحو ذلك من العمليات الفنية الخاصة بالعملية الإعلانية.

ثالثاً: اختيار أفضل الوسائل الإعلانية لنشر مضمون الإعلان من خلالها.

---

(١) أحمد، **الإعلان**، ص١١٧، والعلاق، بشير وربابعة، علي، ١٤١٨: ١٩٩٨م، **الترويج والإعلان**، ط١، ١م، دار اليازوري، عمان، ص٢٢٣.

رابعاً: استئجار المساحات والأوقات الإعلانية من الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز وغيرها من الوسائل الإعلانية.

خامساً: تقييم الإعلان بعد نشر مضمونه وإعلام المستهلك به، والتأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان.

سادساً: مساعدة المعلن في رسم سياسته التسويقية الأخرى، ومنها: تنظيم نوافذ العرض، وإقامة المعارض، وإعداد المطبوعات[١].

الفرع الثاني- شروط وكالة الإعلان:

مر معنا في المبحث الثاني من الفصل الثاني أن وكالة الإعلان في العملية الإعلانية تقوم بوظيفتين، هما:

الأولى: إعداد الإعلان وتصميمه.

الثانية: الاتصال مع الوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان من خلاله[٢].

ولذلك فإن الصفة العقدية لوكالة الإعلان في الوظيفة الأولى هي أنها أجير مشترك للمعلن في إعداد وتصميم الإعلان، وهذا يستدعي مراعاة الشروط المعتبرة لصحة الإجارة في العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان، ومن أهم هذه الشروط مما له علاقة بالإعلان التجاري:

أولاً: أن تكون المنفعة المعقود عليها مباحة ليحسن بذل المال في مقابلها[٣]، وهذا يعني عدم مشروعية الإعلانات عن السلع والخدمات والمنشآت المحرمة، كالإعلان عن الدخان والخمور والسلع الغذائية التي تحتوي على دهن الخنزير؛ وذلك لأن الإعلان عن المحرمات هو ترويج لها، وهذا من قبيل التعاون على الإثم والعدوان المنهي عنه بقوله تعالى: ﴿**وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ**﴾[٤].

كما أن الإعلان عن المحرمات هو مقدمة لاستهلاكها، واستهلاك المحرمات حرام، فتكون مقدمته كذلك.

---

(١) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٣٩-٤٠، والغالبي، **الإعلان**، ص٨٠-٨٢.

(٢) انظر صفحة (٥٤).

(٣) الشربيني، **مغني المحتاج**، ج٣، ص٤٤٥، وابن رشد، بداية المجتهد، ج٢، ص٢٢٠ والمرغيناني، **الهداية**، ج٣، ص٢٣٠ وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٣٢٨.

(٤) سورة المائدة، جزء آية: (٢).

ثانياً: أن تكون المنفعة المعقود عليها معلومة علماً يمنع المنازعة ويرفع الخلاف[١]، وذلك كأن يستأجر المعلن وكالة الإعلان في تصميم لوحة إعلانية يكون شكلها مستطيلاً ومساحتها ١٠م٢ والألوان المستخدمة فيها فاتحة.

ثالثاً: أن تكون الأجرة معلومة[٢]، وهذا الأمر يعني أن العلم بالأجرة التي ستتقاضاها وكالة الإعلان من المعلن لقاء قيامها بإعداد الإعلان وتصميمه هو شرط لصحة الإعلان التجاري.

والعلم بالأجرة هنا يكون من خلال بيان قدرها وجنسها ووقت حلول أجلها إذا كانت مؤجلة.

رابعاً: أن يقوم الأجير بالعمل الذي وقع عليه العقد بنفسه، إذا اشترط عليه المستأجر ذلك، ولا يجوز له أن يستنيب فيه غيره بدون رضا المستأجر؛ لأن الأشخاص متفاوتون في العمل والقدرة والمهارة، فيتعين عليه[٣].

أما إذا لم يشترط المستأجر على الأجير العمل بنفسه، فللأجير عندئذ أن ينيب غيره فيه؛ لأن العقد وقع على العمل ذاته لا على عامله، والأجير قد يعمل بنفسه، وقد يعمل بغيره[٤].

وبناءً على ما تقدم يجب على وكالة الإعلان القيام بإعداد الإعلان التجاري وتصميمه بنفسها إذا اشترط عليها المعلن ذلك، ولا يجوز لها أن تنيب فيه غيرها من الوكالات الإعلانية بدون رضاه؛ وذلك لأن الوكالات الإعلانية تتفاوت فيما بينها في الخبرة والقدرة الفنية والإنتاجية، والمعلن إنما رضي هنا بخبرة هذه الوكالة وإمكاناتها دون غيرها من الوكالات، فيتعين عليها العمل بنفسها، والمسلمون عند شروطهم إلاّ شرطاً حراماً، أو محرم حلالاً.

أما إذا لم يشترط المعلن على وكالة الإعلان العمل بنفسها في إعداد الإعلان وتصميمه، فلوكالة الإعلان عندئذ أن تنيب غيرها للقيام بذلك؛ لأن العقد وقع هنا على العمل ذاته لا على عامله، والأجير قد يعمل بنفسه، وقد يعمل بغيره.

---

(١) البغوي، **التهذيب**، ج٤، ص٤٢٨ وابن رشد، **بداية المجتهد**، ج٢، ص٢٢٦، وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٢٦٦ والكاساني، **بدائع الصنائع**، ج٤، ص١٧٣ و١٧٩-١٨٠.

(٢) البغوي، **التهذيب**، ج٤، ص٤٢١، وابن رشد، **بداية المجتهد**، ج٢، ص٢٢٦، والرملي، **نهاية المحتاج**، ج٥، ص٢٦٤، وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٢٦٦ والكاساني، **بدائع الصنائع**، ج٤، ص١٧٩، والمرغيناني، **الهداية**، ج٣، ص٢٣٠.

(٣) الكاساني، **بدائع الصنائع**، ح٤، ص٢٠٨.

(٤) المرجع السابق، ص٢٠٨.

أما في الوظيفة الثانية لوكالة الإعلان -وهي الاتصال مع الوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان- فإن الصفة العقدية لوكالة الإعلان -كما مر سابقاً[١]- هي أنها وكيل بأجر عن المعلن في الاتصال بالوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان من جهة، ومستأجر للوسيلة الإعلانية من جهة أخرى، ولذلك فإنه لا بد من مراعاة عدة أمور في العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان فيما يختص بهذه الوظيفة، ومن أبرز هذه الأمور:

أولاً: تطبيق أحكام الإجارة عند حصول أي خلاف بين المعلن ووكالة الإعلان؛ وذلك لأن الوكالة بأجر إذا تمت فحكمها حكم الإجارات، ويكون للوكيل عندئذ حكم الأجير[٢].

ثانياً: مراعاة الشروط المعتبرة في عقد الوكالة، ومنها:

١. أن تكون الوكالة في أمر مباح[٣]، وهذا يعني عدم صحة الوكالة بأجر في الإعلان عن السلع والخدمات والمنشآت المحرمة، مما يستلزم بالتالي عدم مشروعيته العلاقة بين المعلن ووكالة الإعلان فيما يختص بهذه الوظيفة عند ذلك.
٢. علم الوكيل بالموكل به؛ لأن التوكيل بالمجهول لا يصح لما يسببه من نزاع بين الطرفين[٤]، وهذا يعني أن العمل الذي وكّل المُعْلِنُ وكالة الإعلان في القيام به -وهو الاتصال مع الوسيلة الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني- يجب أن يكون معلوماً، وذلك بأن يبين المعلن لوكالة الإعلان الوسيلة الإعلانية التي يريد منها الاتصال بها لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر الإعلان، ومساحة أو مدة هذا الحيز الإعلاني.

---

[١] انظر الصفحة (٥٧).

[٢] انظر: الحلبي، **ملتقى الأبحر**، ج٢، ص٩٨ والمواق، **التاج والإكليل**، ج٥، ص٢١٥.

[٣] الشربيني، **مغني المحتاج**، ج٣، ص٢٣٧ وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٨١ والمواق، **التاج والإكليل**، ج٥، ص١٩٠.

[٤] الحلبي، **ملتقى الأبحر**، ج٢، ص٩٨ وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٥٨.

المطلب الثالث - الوسيلة الإعلانية:

يهدف هذا المطلب إلى التعريف بوسيلة الإعلان كأحد أطراف العملية الإعلانية، وكذلك بيان أنواعها والمعايير التي يتم بموجبها اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهدفين وشروطها وتقييمها من الناحية الشرعية، وذلك من خلال الفروع الآتية:

الفرع الأول: تعريف الوسيلة الإعلانية

الفرع الثاني: أنواع الوسيلة الإعلانية

الفرع الثالث: معايير اختيار الوسيلة الإعلانية

الفرع الرابع: شروط الوسيلة الإعلانية

الفرع الأول - تعريف الوسيلة الإعلانية:

إن العملية الإعلانية لا تكتمل إلا بنقل المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف عن طريق وسيلة تعرف بالوسيلة الإعلانية، وهي "قناة أو أداة تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك"[١].

ومن خلال هذا التعريف تعد الوسيلة الإعلانية طرفاً مهماً في العملية الإعلانية، حيث تقوم بنقل المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين، كما أنها البديل الوحيد والأنسب للاتصال الشخصي المباشر بين المنتج والمستهلك، باعتبار أن الاتصال الشخصي مع أعداد كبيرة من المستهلكين موزعة على مناطق جغرافية شاسعة غير ممكن، بينما تضمن الوسيلة الإعلانية إلى درجة معقولة تغطية كبيرة وشاملة من خلال ما تتصف به من خاصية الذيوع والانتشار التي يصعب على عملية الاتصال الشخصي تحقيقها.

---

(١) العلاق، **الترويج والإعلان**، ص٢٦٧.

الفرع الثاني- أنواع الوسائل الإعلانية:

تقسم الوسائل الإعلانية المستخدمة في نقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك إلى ثلاثة أنواع، هي:

أولاً: الوسائل المقروءة، ومن أهمها:

١. **الصحف**: تعد الصحف من أكثر الوسائل الإعلامية تعاملاً مع الإعلان التجاري، ويمتاز الإعلان فيها بمميزات لا تتوافر له في غيرها من الوسائل، ومن أهم هذه المميزات:

أ. سرعة نشر الإعلان؛ لأن الصحف اليومية تصدر كل يوم.

ب. سعة الانتشار والتداول؛ لأن الصحف وسائل إعلام جماهيرية تصل إلى جميع الفئات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية.

ج. إمكانية نشر الإعلان مرات عديدة؛ لأن الصحف اليومية تصدر كل يوم.

د. سهولة التعامل مع عملية النشر فيها من الناحية الفنية والتقنية والإخراجية، بحيث يستطيع المعلن طلب نشر الإعلان أو إلغائه أو تبديله أو تعديله بأيسر سبل الاتصال، وذلك باستخدام الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني.

هـ. انخفاض تكلفته النسبية، إذ أن الصحف من أرخص وسائل الإعلان[١].

و. سهولة الحصول على أية صفحة أو قصاصة إعلانية لأي إعلان كان، بالإضافة إلى إمكانية إعارتها أو منحها لمن يهمه مضمون الإعلان[٢].

وعلى الرغم من هذه المميزات إلاّ أن الأمر لا يخلو من بعض العيوب، ومن أهمها:

أ. قصر عمر الإعلان في الصحيفة؛ لأن عمرها قصير، فهي لا تعمر لأكثر من يوم واحد بالنسبة للصحيفة اليومية، أو أسبوع واحد بالنسبة للصحيفة الأسبوعية.

ب. كثرة الإعلانات في الصحيفة الواحدة يؤدي إلى إرباك القارئ وعدم قدرته على التركيز بإعلان معين دون غيره.

---

[١] تباع المساحة الإعلانية في الصحف على أساس السنتمتر للعمود الواحد، ويختلف سعر الإعلان في الصفحة الأولى عن سعره في الصفحات الأخرى، وكذلك يختلف سعره بحسب موقعه في الصفحة وعدد مراته.

انظر: زهير، **التسويق**، ص٤٢٨.

[٢] أحمد، **الإعلان**، ص٦٩ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٥٦-٣٥٧ وزهير، **التسويق**، ص٤٢٧-٤٢٨ والسلمي، **الإعلان**، ص١٩٥-١٩٦ وطحان، **دارسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٢، وعبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٤.

ج. طبيعة الحياة المعاصرة تجعل أسلوب القراءة السريعة المتعجلة هو النمط السائد بالنسبة للصحيفة، ولهذا فإن احتمالات رؤية القارئ للإعلان واهتمامه بقراءته تصبح قليلة[١].

٢. **المجلات**: تستخدم المجلات على اختلاف أنواعها[٢] كوسائل لنقل المعلومات من المنتج أو الموزع إلى المستهلك، ويتميز الإعلان فيها عن غيرها من الوسائل بما يلي:

أ. طول عمر الإعلان في المجلة نظراً لطول عمرها وتباعد فترات إصدارها.

ب. استئثار الإعلان المنشور في المجلة بصفحة لوجوده وحده غالباً، مما يجعل فرصته في لفت انتباه القارئ كبيرة.

ج. فرص الإطلاع على الإعلان المنشور في المجلة من قبل أكبر عدد ممكن من القراء تعد كبيرة؛ لأن المجلة لا تقرأ من قبل مشتريها فقط، بل تقرأ من قبل عدد من المحيطين به[٣].

وعلى الرغم من هذه المزايا التي يتمتع بها الإعلان في المجلات إلا أن هذا النوع من الإعلان لا يخلو من بعض العيوب، وهي:

أ. ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بثمن الصحيفة اليومية.

ب. عدم صلاحية المجلة لنشر الإعلان المستعجل؛ لأنها تستغرق وقتاً أطول من الصحيفة في الإعداد والصدور[٤].

٣. **اللوحات الإعلانية في الطرق والأسواق والميادين العامة وعلى أبواب وواجهات المحلات التجارية والعمارات**: تعد اللوحات الإعلانية في الطرق والأسواق والميادين العامة وعلى العمارات وواجهات المحلات التجارية من الوسائل الإعلانية المستخدمة لنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك، ويتميز الإعلان بهذه الوسيلة بعدة مميزات، هي:

---

(١) أحمد، **الإعلان**، ص٦٩ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٥٦ والسلمي، **الإعلان**، ص١٩٦ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٢-٦٣.

(٢) تنقسم المجلات من حيث الصدور إلى أربعة أنواع هي: أسبوعية، ونصف شهرية، وشهرية، وفصلية، وتنقسم من حيث الموضوع إلى نوعين: عامة، ومهنية.
انظر في ذلك: عبيدات، **مبادئ التسويق**، ص١٩٧.

(٣) أحمد، **الإعلان**، ص٦٩ وخير الدين، **مبادئ التسويق**، ص٣٥٨-٣٥٩ وزهير، **التسويق**، ص٤٣٠ والسلمي، **الإعلان**، ص١٩٧.

(٤) زهير، **التسويق**، ص٤٣١ والسلمي، **الإعلان**، ص١٩٧-١٩٨ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٣.

أ. إمكانية تحكم المعلن فيه من حيث الحجم والشكل والألوان.

ب. اتصافه بالرسالة الإعلانية القصيرة.

ج. إمكانية حصره في منطقة معينة، وذلك حسب احتياجات المعلن وميزانيته[١].

وعلى الرغم من هذه المميزات إلاّ أن الأمر لا يخلو من بعض العيوب، منها:

أ. إن معظم اللوحات واللافتات الإعلانية تحتاج بصورة مستمرة إلى الصيانة بسبب العوامل الجوية.

ب. إن الرسالة الإعلانية التي تتضمنها هذه اللوحات واللافتات لا تصل بالصورة المتكاملة إلاّ لمن يعرفون القراءة والكتابة.

ج. إن هذه اللوحات واللافتات الإعلانية لا يراها إلاّ أولئك الذين تقع اللوحة الإعلانية في منطقتهم[٢].

٤. **وسائل المواصلات**: تستخدم الحافلات والقطارات وسيارات الأجرة وغيرها من وسائل نقل الركاب كوسائل لنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك، ويمتاز الإعلان من خلال هذه الوسائل بعدة مميزات، منها:

أ. مصاحبته للجمهور المستهدف طوال فترة التنقل في الحافلة أو القطار أو غيرهما من وسائل النقل، مما يؤدي إلى رسوخ الرسالة الإعلانية في أذهان الركاب بما تتضمنه من معلومات عن السلعة والعلامة التجارية وكذلك شكل العبوة.

ب. انخفاض تكلفة سعره مقارنة بسعره في الوسائل الإعلانية الأخرى.

ج. وضوحه وسهولة قراءته من قبل من يجيد القراءة والكتابة من الجمهور المستهدف[٣].

وعلى الرغم من هذه المميزات إلا أنه يؤخذ على هذا النوع من الإعلان عدم صلاحيته في كثير من الأحيان إلا لعرض معلومات قليلة عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها[٤].

---

[١] أحمد، **الإعلان**، ص٨٤ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٦٠-٣٦١ وأبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، ص٢٥٣.

[٢] أحمد، **الإعلان**، ص٨٤.

[٣] أحمد، **الإعلان**، ص٨٣ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٦٠ وزهير، **التسويق**، ص٤٣١ وأبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، ص٢٥٧.

[٤] أحمد، **الإعلان**، ص٨٤.

٥. **البريد**: قد يتصل المعلن بعملائه المستهدفين عن طريق البريد، وذلك من خلال إرسال المطبوعات الإعلانية التي تتخذ شكل خطابات أو كتيبات أو بطاقات ونحو ذلك إليهم[١].

ويتميز هذا النوع من الإعلان بما يلي:

أ. سهولة تقييم هذا النوع من الإعلان وقياس نتائجه بسرعة؛ لأن المعلن يعرف العملاء الذين اتصل بهم بواسطة البريد، ومن منهم استجاب له ومن لم يستجب.

ب. مرونة هذا النوع من الإعلان؛ لأن المعلن فيه يستطيع اختيار ما يناسب المرسل إليه من ألفاظ ومعلومات[٢].

وعلى الرغم من هذه المميزات إلا أنه يؤخذ على هذا النوع من الإعلان عدم صلاحيته بالنسبة للسلع ذات التوزيع القومي الكثيف[٣].

ثانياً: الوسائل المسموعة، وهي الإذاعة:

تعد الإذاعة من أكثر وسائل الإعلام تعاملاً مع الإعلان التجاري، ويتخذ الإعلان عن طريقها صوراً مختلفة وأشكالاً متعددة، فقد يكون رسالة مباشرة، أو محادثة بين شخصين أو أكثر، أو تمثيلية إذاعية أو غير ذلك، وباستعمال المؤثرات الصوتية المتميزة يمكن تهيئة أذهان جمهور المستمعين لتلقي الرسالة الإعلانية، وتوفير الجو النفسي المناسب لتقبل الفكرة والاقتناع بها[٤].

ويحقق الإعلان من خلال الإذاعة المزايا التالية:

أ. إمكانية وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، نظراً للانتشار الواسع للإذاعة، ولسهولة توفير المذياع في مختلف أماكن المستهلكين سواء أكان ذلك في المنزل أو السيارة أو مكان العمل.

ب. إمكانية تكرار بث الإعلان مرات عديدة في اليوم الواحد.

ج. انخفاض سعره مقارنة بسعره في التلفاز.

د. سهولة التعامل التقني معه مقارنة بالإعلان في التلفاز.

هـ. القدرة على مخاطبة الذين فقدوا نعمة البصر.

---

(١) زهير، **التسويق**، ص٤٣٥.

(٢) المرجع السابق، ص٤٣٥-٣٤٦ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٤.

(٣) زهير، **التسويق**، ص٤٣٦ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٤.

(٤) السلمي، **الإعلان**، ص١٩٩ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٦٤.

و. قدرة الرسالة الإعلانية الإذاعية على إحداث التأثير المطلوب في المستمعين من خلال استخدام المؤثرات الصوتية المتميزة[١].

وعلى الرغم من مزايا هذه الوسيلة الإعلانية إلاّ أن الأمر لا يخلو من بعض العيوب، منها:

أ. سرعة نسيان المستمع للإعلان الإذاعي؛ لأن المستمع لا يمكنه الاحتفاظ برسالة المعلن بالشكل الذي يمكنه به الاحتفاظ برسالة المعلن المنشورة في الصحيفة مثلاً.

ب. اقتصار دور الإعلان الإذاعي على الأوصاف اللفظية للسلعة، بسبب عدم تمكن المعلن عن دعم إعلانه بالصور والرسوم التي تكون ضرورية في بعض الأحيان[٢].

ثالثاً: الوسائل المرئية، ومن أهمها:

١. **التلفاز**: يعد التلفاز أهم وسائل الإعلان في الوقت الحاضر، وذلك لما يحققه الإعلان من خلاله من مزايا، منها:

أ. إمكانية وصول الإعلان إلى أعداد كبيرة من المستهلكين على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والعمرية؛ لأن فرص مشاهدة التلفاز متاحة تقريباً لكل المستهلكين المحتلمين للسلعة، مما يجعل وصول المعلن عن طريقه إلى كل المستهلكين الذين يرغب في الاتصال بهم أمراً ممكناً.

ب. مخاطبة حاستي السمع والبصر للمستهلك؛ لأن الإعلان في التلفاز يجمع بين البعد المرئي والبعد المسموع، ويربط الكلمة والصورة والحركة والصوت واللون مع بعضها، مما يمكنه من التأثير على المستهلك بسهولة.

ج. إمكانية معرفة رد فعل المشاهد أو الحصول على المعلومات المرتدة تجاه إعلان معين من خلال دراسة رأي المشاهدين بواسطة المراكز التي تعنى بقياس الرأي.

د. توفير قدر كبير من المرونة للمعلن في اختيار البرنامج أو المحطة المحلية أو الوطنية التي يمكن استخدامها لبث الإعلان من خلالها.

---

[١] أحمد، **الإعلان**، ص٧٢ والحديدي، الإعلان، ص٧٦-٧٧، وخير الدين، **التسويق**، ص٣٦٤، وزهير، **التسويق**، ص٤٣٤ والسلمي، **الإعلان**، ص١٩٩ وعبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٤ وأبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، ص٢٢٣-٢٢٤.

[٢] الحديدي، **الإعلان**، ص٧٨ وزهير، **التسويق**، ص٤٣٥ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٦.

هـ. إمكانية تكرار بث الإعلان أكثر من مرة في البرنامج الواحد، مما يدفع المشاهد إلى الانتباه والاهتمام به.

و. يمكّن الإعلان التلفزيوني من عرض السلعة على طبيعتها من ناحية الشكل واللون وتمام الهيئة، كما لو كانت أصلاً في مكان عرضها، وتعريف المستهلك بكيفية استخدامها بكفاءة عالية، الأمر الذي يحقق الرغبة في امتلاكها(١).

وعلى الرغم من هذه المزايا، إلاّ أن الأمر لا يخلو من بعض العيوب، منها:

أ. ارتفاع تكاليف الإعلان التلفزيوني إلى درجة كبيرة جداً، مما يجعله في غير متناول المعلن الصغير.

ب. صعوبة متابعة الإعلان التلفزيوني لسرعته، بخلاف الإعلان المطبوع الذي يمكن قراءته والاحتفاظ به.

ج. التأثيرات النفسية السلبية التي تترتب على تكرار بث الإعلان في نفسيات المشاهدين، مما يولد فيهم نوعاً من الملل والسأم، ومن ثم يؤدي إلى الإعراض عن الإقبال على السلعة أو الخدمة(٢).

٢. **السينما**: تعد السينما من الوسائل الإعلامية التي تتعامل مع الإعلان التجاري، ويتميز الإعلان من خلالها بعدة مميزات، منها:

أ. القدرة على التأثير في الجمهور؛ لأن السينما تستخدم الصوت والصورة، مما يساعد على جذب انتباه الجمهور ورسوخ الرسالة الإعلانية في أذهانه.

ب. إمكانية إعادة بث الإعلان على نفس الجمهور، مما يساعد على رسوخ الرسالة الإعلانية في أذهانه(٣).

---

(١) أحمد، الإعلان، ص٧٤ والحديدي، **التسويق**، ص٧٩-٨٠، وخير الدين، **التسويق**، ص٣٦٥ وزهير، **التسويق**، ص٤٣٥ والسلمي، **الإعلان**، ص١٩٨، وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٦ وعبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٤ وأبو قحف، **محاضرات في هندسة الإعلان**، ص٢٣٣.

(٢) الحديدي، **الإعلان**، ص٨٥ والسلمي، **الإعلان**، ص١٩٨ والطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٦٦ وعبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٤ وعيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، ص١٢٩-١٣٠ وأبو قحف، **محاضرات هندسة الإعلان**، ص٢٣٤.

(٣) الحديدي، **الإعلان**، ص٨٦ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٦٢-٣٦٣ وزهير، **التسويق**، ص٤٣٣.

وعلى الرغم من هذه المميزات إلاّ أن الاهتمام بالإعلان في السينما أصبح أقل جاذبية مع تناقص الإقبال على السينما من قبل أغلبية فئات المستهلكين بعد انتشار التلفاز وأشرطة الفيديو[١].

٣. **الإنترنت**: يعد الإنترنت من الوسائل الإعلانية التي تستخدم لنقل المعلومات من المعلن إلى المستهلك، ويتميز هذا النوع من الإعلان بعدة مميزات، منها:

أ. إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة جداً من المستهلكين، وذلك نظراً للعدد الهائل من مستخدمي هذه الشبكة.

ب. إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب في إعلان الانترنت، مما يجعل عملية عرض المنتجات والترويج لها تأخذ طابعاً مثيراً وجذاباً للمستهلك.

ج. الوصول إلى فئة معينة من الباحثين عن المعلومات أرادت لنفسها قصداً الحصول عليها من خلال الإنترنت، مما يعني أن الإعلان يتم طوعاً واختياراً لا كرهاً، ومن هنا يأتي تأثيره على المتلقي.

د. سرعة جذب المعلومات من قبل الأفراد من خلال نقرات بسيطة على "الفأرة"، مما يتيح إمكانية الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات التي تتضمنها الإعلانات المعروضة على شبكة الإنترنت، الأمر الذي يدعو المعلنين إلى العناية الفائقة بالمعلومات التي تتضمنها إعلاناتهم، وذلك حتى لا يمر عليها الأفراد دون أن تثير لديهم الفضول فيما إذا كانت عادية لا تتضمن أيّ جديد[٢].

وعلى الرغم من هذه المميزات إلاّ أن هذا النوع من الإعلان لا يخلو من بعض العيوب، منها:

أ. لا يزال تأثيره محدوداً جداً خاصة في دول العالم الثالث التي لا يمتلك كثير من مواطنيها أجهزة الكمبيوتر اللازمة للتعامل مع هذه الشبكة.

ب. لا يزال استخدامه مقتصراً على الشركات الكبرى المقتدرة مادياً، نظراً لتكلفته العالية نسبياً[٣].

---

(١) الحديدي، **الإعلان**، ص٨٧ وعبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٥.

(٢) أحمد، **الإعلان**، ص٩١ والغالبي، **الإعلان**، ص٢٤٤-٢٤٥.

(٣) أحمد، **الإعلان**، ص٩١.

الفرع الثالث- أسس اختيار الوسيلة الإعلانية:

إن وسائل الإعلان كثيرة ومتنوعة، ولكل وسيلة إعلانية خصائص متميزة قد تناسب أولا تناسب نوع الرسالة الإعلانية ونوع الجمهور المستهدف.

ولذلك فإن القرار الخاص باختيار الوسيلة الإعلانية من أدق القرارات المتعلقة بالعملية الإعلانية، وذلك لعدة أسباب، منها:

١. إن التصميم الفعال للرسالة الإعلانية قد يصبح غير ذي قيمة إذا تم اختيار وسيلة إعلانية لا تلائمها، مما يحول دون وصولها إلى الجمهور المستهدف.
٢. إن نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه يعتمد بصفة أساسية على اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتصف بالقدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، ولذلك فإن اختيار الوسيلة الإعلانية غير الملائمة قد يترتب عليه عدم تعرض الجمهور المستهدف إلى الإعلان بشكل مباشر.
٣. إن استئجار الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان في الوسائل الإعلانية المختلفة من أكثر عناصر التكلفة في ميزانية الإعلان، وبالتالي يجب اختيار الوسيلة التي ستغطي هذه التكلفة مستقبلاً[١].

وتتم عملية المفاضلة بين الوسائل الإعلانية لاختيار ما يناسب السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها وفق مجموعة من الأسس، ومن أهمها:

١. المساحة الجغرافية التي تغطيها الوسيلة الإعلانية.
٢. طبيعة السلعة المعلن عنها، فالسلعة التي يحتاج ترويجها إلى رؤية المستهلكين لها فإن الإعلان الذي يناسبها هو الإعلان في الوسائل المرئية كالتلفاز والإنترنت.
٣. درجة ثقة الجمهور بالوسيلة الإعلانية.
٤. تكلفة الإعلان في الوسيلة الإعلانية.
٥. الإمكانات المادية والتقنية التي تتمتع بها الوسيلة الإعلانية.
٦. البرامج والصفحات التي تشبع رغبة المستمعين أو المشاهدين أو القراء المستهدفين[٢].

---

(١) العبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٧٩.

(٢) أحمد، **الإعلان**، ص٩٣ والصحن، **الإعلان**، ص١٨٠-١٨٢، والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص٧٠-٧١.

ولما كان الإعلان التجاري الملتزم من أهم الموارد المالية لمؤسسات الإعـلام الإسـلامية من صحافة وإذاعة وتلفاز؛ لأنه في حال غيابه يضطر كثير منها إلى الاحتجـاب نظـراً لعـدم وجود نماذج إعلانية تتلاءم وخطها الإسلامي العام، فإنه يجب على المعلنين ووكالات الإعـلان اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتفق برامجها والفلسفة الإعلامية الإسلامية؛ لأن ذلك يعد من قبيل التعاون على البر والتقوى المأمور به بقوله تعالى: ﴿**وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ**﴾[١].

الفرع الرابع- شروط الوسيلة الإعلانية:

إن الصفة العقدية للوسيلة الإعلانية في علاقتها مع طرفي العملية الإعلانيـة الآخـرين (المعلن ووكالة الإعلان) -كما مر سابقاً[٢]- هي أنها أجير مشترك؛ أي أن الوسـيلة الإعلانيـة أجيرٌ مشترك لوكالة الإعلان، وذلك عندما يعهد المعلن إلى الأخيرة بـالإعلان لتتـولى إعـداده وتصميمه ومن ثم الاتصال مع إحدى الوسائل الإعلانية لاستئجار الحيز الإعلاني اللازم لنـشر مضمون الإعلان من خلاله، وهي أيضاً أجير مشترك للمعلن، وذلك عندما يتصل بهـا مباشـرة ويعهد إليها بإعداد وتصميم الإعلان ونشره، ومن أجل ذلك ينبغي مراعـاة الـشروط المعتبـرة لصحة عقد الإجارة في علاقة الوسيلة الإعلانية مع طرفي العملية الإعلانية الآخـرين (المعلـن ووكالة الإعلان)، ومن أبرز هذه الشروط مما له علاقة بالإعلان التجاري:

أولاً: أن تكون المنفعة المعقود عليها معلومة علماً يمنع المنازعة ويرفع الخلاف[٣]، وهذا يعنـي أن المنفعة المعقود عليها بين الوسيلة الإعلانية و بين المعلن أو وكالة الإعـلان يجـب أن تكون معلومة للطرفين علماً يمنع المنازعة ويرفع الخلاف.

والمنفعة هنا هي نشر مضمون الإعلان على صـفحات الوسـيلة الإعلانيـة إن كانـت مقروءة كالصحف والمجلات، أو عبر أثيرها إن كانت مسموعة كالإذاعة، أو على شاشـتها إن كانت مرئية كالتلفاز والسينما.

---

(١) سورة المائدة، جزء آية: (٢).

(٢) انظر الصفحة (٥٧-٥٨).

(٣) انظر: البغوي، **التهذيب**، ج٤، ص٤٢٨ والشربيني، **مغني المحتاج**، ج٣، ص٤٥٣ وابن رشـد، **بدايـة المجتهد**، ج٢، ص٢٢٦ وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٢٦٦ والكاساني، **بدائع الـصنائع**، ج٤، ص١٧٣ و١٧٩ - ١٨٠.

والعلم بالمنفعة هنا يختلف باختلاف الوسيلة الإعلانية، فإذا كانت الوسيلة مقروءة أو مطبوعة كالصحف والمجلات، فإن العلم بالمنفعة هنا يكون من خلال جملة أمور، هي:

١. تحديد مساحة النشر المخصصة للإعلان بالسّنتمترات أو بالأعمدة أو غير ذلك، بحسب ما يتم عليه الاتفاق بين العاقدين.
٢. تحديد الصفحة التي سينشر فيها الإعلان؛ هل هي الأولى أو الثانية... أو الأخيرة؟ وكذلك تحديد موقعة في الصفحة المعلن فيها.
٣. بيان عدد مرات النشر في الصحيفة أو المجلة أو غيرهما من الوسائل المقروءة، بمعنى هل سيكون الإعلان يومياً أو أسبوعياً أو غير ذلك؟
٤. تحديد يوم وتاريخ نشر الإعلان.

وأما إذا كانت الوسيلة الإعلانية مسموعة كالإذاعة أو مرئية كالتلفاز والسينما، فإن العلم بالمنفعة يكون من خلال جملة أمور، هي:

١. تحديد مدة الإعلان بالثواني أو الدقائق.
٢. تحديد يوم وتاريخ بث أو نشر الإعلان.
٣. تحديد الفترة البرامجية التي سيعرض فيها الإعلان، كأن تكون نشرة الأخبار أو مسلسل السهرة أو أي برنامج آخر.

ثانياً: أن تكون المنفعة مباحة ليحسن بذل المال في مقابلها[١]، وهذا يعني عدم صحة الإجارة في الإعلانات عن السلع والخدمات والمنشآت المحرمة؛ وذلك لأن الإعلان عن المحرمات هو ترويج لها، وهذا لا يجوز شرعاً؛ لأن المحرمات فرض على المسلم اجتنابها، وترويجها ينافي ذلك، فيكون محرماً؛ لأنه من قبيل التعاون على الإثم والعدوان المنهي عنه بقوله تعالى: ﴿**وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ**﴾[٢]، لهذا لا يجوز أخذ الأجرة عليه؛ لأنه عندئذ يعد من قبيل أكل المال بالباطل، وهذا محرم لقوله تعالى: ﴿**لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ**﴾[٣].

---

(١) انظر: الشربيني، **مغني المحتاج**، ج٣، ص٤٤٥ وابن رشد، **بداية المجتهد**، ج٢، ص٢٢٠ وابن قدامة، ج٥، ص٣٢٨ والمرغيناني، **الهداية**، ج٣، ص٢٣٠.

(٢) سورة المائدة، جزء آية: (٢).

(٣) سورة النساء، جزء آية: (٢٩).

ثالثاً: معلومية الأجرة[١]، وهذا يعني أن تكون الأجرة التي ستتقاضاها الوسيلة الإعلانية من وكالة الإعلان أو المعلن لقاء تأجير الحيز الإعلاني اللازم لنشر مضمون الإعلان معلومة للطرفين، وذلك من خلال تحديد مقدارها وبيان جنسها وأجلها إذا كانت مؤجلة.

ومما هو جدير بالذكر هنا أن الوسيلة الإعلانية باعتبارها أجيراً لا تستحق الأجرة إلاّ إذا أتمت العمل المتفق عليه معها، وهو نشر الإعلان، ما لم تشترط على المعلن أو وكالة الإعلان تعجيل الأجرة كلّها أو بعضها؛ وذلك لأن الشرط في استحقاق الأجير المشترك أجرته -كما بين العلماء- هو إتمام العمل المعقود عليه؛ لأن الإجارة عقد معاوضة، فتقتضي المساواة بين الأجير والمستأجر، فإذا لم يسلم الأجير المعقود عليه -وهو العمل أو أثره- للمستأجر، لا يُسَلّمُ للأجير العوض، وهو الأجرة[٢].

رابعاً: أن يقوم الأجير بالعمل الذي وقع عليه العقد بنفسه إذا اشترط عليه المستأجر ذلك، ولا يجوز له أن يستنيب فيه غيره بدون الرجوع إلى المستأجر والحصول على إذنه؛ وذلك لأن الأشخاص متفاوتون في العمل وفي القدرة والمهارة، فيتعين عليه ذلك[٣].

وهذا الأمر يعني أن على الوسيلة الإعلانية أن تقوم بنشر الإعلان من خلال الحيز الإعلاني الذي تملكه هي، وليس لها أن تنشره في وسيلة إعلانية أخرى دون موافقة المعلن أو وكالة الإعلان؛ وذلك لأن الوسائل الإعلانية تتفاوت فيما بينها في درجة ثقة الجمهور بها والمساحة الجغرافية التي تغطيها، وكذلك من حيث إمكانياتها الفنية والتقنية.

---

(١) انظر: البغوي، **التهذيب**، ج٢، ص٢٢٦ وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٢٦٦ والكاساني، **بدائع الصنائع**، ج٤، ص١٧٩ والمرغيناني، **الهداية**، ج٣، ص٢٣٠.

(٢) انظر: ابن عابدين، **رد المحتار**، ج٩، ص٨٨ والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص١٦١.

(٣) انظر: الكاساني، **بدائع الصنائع**، ج٤، ص٢٠٨.

الفصل الثالث

الرسالة الإعلانية وأحكامها الشرعية

ويتضمن المباحث الآتية:

المبحث الأول: النص الإعلاني

المبحث الثاني: الصـــور

المبحث الثالث: العلامة التجارية

المبحث الرابع: الأصـــوات

المبحث الخامس: الشعـــارات

تمهيد:

الرسالة الإعلانية هي مضمون وشكل الإعلان المراد نشره أو عرضه من خلال الوسيلة الإعلانية، وعادة ما تحتوي الرسالة الإعلانية على معلومات تتعلق بخصائص وفوائد السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، وقد تحتوي أحياناً على معلومات عن سعر السلعة وأماكن توزيعها[١].

وتهدف الرسالة الإعلانية إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف إلى السلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها، ودفعه إلى شرائها أو استخدامها، وذلك من خلال تعريفه بخصائصها ومنافعها.

وتتنوع الرسالة الإعلانية إلى عدة أنواع، وذلك باعتبار كيفية إخراجها، والهدف المتوخى منها، وتأثيرها على جمهور المستهلكين، وهي:

أولاً- الرسالة الوصفية: وهي التي يتم خلالها وصف السلعة من حيث خصائصها واستخداماتها ومزاياها بشكل يسهل على المستهلك فهمها وتقدير قيمتها.

ثانياً- الرسالة القصصية: وهي التي تعتمد على إبراز موقف معين وعرضه بشكل قصة تبدأ بمشكلة معينة، ثم يأتي الحل لهذه المشكلة في القصة ذاتها من خلال استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها، كالإعلان الخاص باستخدام نوع معين من زيوت محركات السيارات التي يتعطل محركها وهي تسير في الصحراء بسبب عدم استخدام هذا النوع من زيوت المحركات.

ثالثا- الرسالة الاستشهادية: وهي التي تعتمد على استخدام شخصيات ذات شأن كبير في المجالات الاجتماعية أو الرياضية أو الفنية في وصف السلعة المعلن عنها وتوضيح مزاياها وخصائصها ودعوة المستهلكين إلى اقتنائها، وذلك لإضفاء نوع من المصداقية على هذه السلعة باعتبارها ترتبط بهذه الشخصية.

رابعاً- الرسالة الحوارية: وهي التي تعتمد أسلوب الحوار بين فردين أو أكثر حول المنافع التي يمكن أن تتحقق جراء استخدام السلعة المعلن عنها، وكذلك قدرة هذه السلعة على حل مشاكل المستهلكين، حيث يقوم أحد الأشخاص بطرح مشكلة تتعلق بالسلعة المعلن عنها

---

[١] انظر: عبيدات، **مبادئ التسويق**، ص٢٥٢.

واستخداماتها، فيأتي الآخر ويحاول الإجابة عن أسئلة الأول من خلال بيان مزايا السلعة واستخداماتها.

خامساً- الرسالة الخفيفة: وهي التي تعتمد على مخاطبة جمهور المستهلكين من خلال تقديم رسالة تعتمد المرح والدعابة، وعن طريق إدخال بعض العناصر الفكاهية في النص، بدلاً من الاعتماد على النصوص الجامدة[١].

وتتكون الرسالة الإعلانية من عدة عناصر تعمل بطريقة متناغمة ومتوافقة لإحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف وجذب انتباهه، وهذه العناصر هي: النص الإعلاني، الصور، العلامة التجارية، الأصوات، والشعارات.

وسنحاول في هذا الفصل بيان هذه العناصر وتقييمها من الناحية الشرعية، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: النص الإعلاني

المبحث الثاني: الصور

المبحث الثالث: العلامة التجارية

المبحث الرابع: الأصوات

المبحث الخامس: الشعارات

---

(١) أحمد، **الإعلان**، ص٩٩-١٠١ وخير الدين، **التسويق**، ص٣٣٥ والسلمي، **الإعلان**، ص١٤٨-١٤٩ والصحن، **الإعلان**، ص٢٢١-٢٢٣ والعبدلي، **الترويج والإعلان**، ص١٣٤-١٣٥ وعلاق، **الإعلان**، ص٣٣٦-٣٣٨.

المبحث الأول

النص الإعلاني

يمكن تعريف النص الإعلاني بأنه مجموعة الكلمات التي يستخدمها مصمم الإعلان بهدف إقناع الجمهور المستهدف للإقبال على شراء أو استخدام السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.

والنص الإعلاني قد يكون مقروءاً كما في إعلانات الصحف والمجلات وغيرهما من الوسائل المطبوعة أو المقروءة، وقد يكون مسموعاً كما في إعلانات الإذاعة، وقد يكون مقروءاً ومسموعاً ومرئياً كما في إعلانات التلفاز والسينما وغيرهما من الوسائل الإعلانية المرئية[١].

والملاحظ على النصوص الإعلانية احتواؤها على أربعة أجزاء، هي:

١. **العنوان الرئيس**: وهو الذي يعمل دائماً مع الصورة والرسم إلى شد نظر المعلن إليه إلى بقية عناصر النص الإعلاني لإعطائه فكرة سريعة عن محتوياته.

٢. **العنوان الفرعي**: وهو الذي يتصل بالعنوان الرئيس، ويعمل على شرحه وشرح النقاط والأفكار البيعية الهامة الخاصة بالنص الإعلاني، وفوق هذا وذاك فهو يعمل على تلخيص الرسالة الإعلانية بكاملها، ويلاحظ عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة بينه وبين العنوان الرئيس، ومثال ذلك الإعلان عن عصير تانج الآتي:

تانج ß عنوان رئيس.

عصير برتقال طبيعي ß عنوان فرعي.

٣. **جسم الإعلان**: وهو يمثل البناء الكلي للإعلان، إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لشراء السلعة المعلن عنها، من خلال إبرازه لمزاياها وخصائصها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان.

٤. **الخاتمة**: وهي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإعلان إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة المعلن عنها[٢].

---

(١) عيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، ص١٧٢

(٢) أحمد، **الإعلان**، ١٠٩-١١٠.

والمثال على ما تقدم الإعلان عن عصير تانج، وهو كالآتي:

تـانـج ß عنوان رئيس.

عصير برتقال طبيعي ß عنوان فرعي.

تانج يعمل دائماً على إعادة الحيوية والنشاط؛ لأنه مكون من كافة الفيتامينات التي يحتاجها جسم الإنسان فضلاً عن كونه سهل التحضير ß جسم الإعلان.

استخدمه مرة قطعاً فلن تجد عند بديلاً ß الخاتمة[١].

ولكي يحقق النص الإعلاني المستوى المطلوب من الجذب لا بد أن تتوافر فيه الصفات الآتية:

١. أن يكون مختصراً وبعيداً عن التعقيد اللغوي، حتى يقرأ أو يسمع أو يشاهد بيسر وسهولة.
٢. أن يبين خصائص السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، والمنافع التي تعود على المستهلك والمستخدم عند شرائها أو استخدامها[٢].

ويمكن صياغة النص الإعلاني بأساليب وأشكال متعددة، وهي:

أولاً: الأسلوب التعريفي المباشر: وهو الذي يتم فيه تعريف الجمهور المستهدف بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها وخصائصها والمنافع التي سيحصل عليها عند شرائه إياها أو استخدامه لها[٣]، ومثاله: إعلان عصير تانج المتقدم.

ولأن هذا النوع من الأساليب يتضمن إخبار الجمهور المستهدف بخصائص المعلن عنه ومنافعه، فلا بد أن يتوافر فيه جانب الصدق،وذلك بأن تكون معلوماته حقيقية وموضوعية، لقوله تعالى: ﴿**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ**﴾[٤]، وقوله ﷺ: "آية المنافق ثلاث: إذا حدّث كذب، وإذا وعد أخلف، وإذا أؤتمن خان"[٥]، وسيتم بيان هذا الضابط بشكل مفصل في الفصل الرابع من هذه الأطروحة[٦].

---

(١) أحمد، **الإعلان**، ص١١٠.

(٢) المرجع السابق، ص١٠٩ وعيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، ص١٦٩، ١٧٢-١٧٣.

(٣) السلمي، **الإعلان**، ص١٤٢ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص١٧ والعلاق، **الإعلان**، ص٣٦٤.

(٤) سورة التوبة، آية (١١٩).

(٥) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الإيمان، باب: علامة المنافق برقم (٣٣) واللفظ له، ومسلم في كتاب الإيمان، باب: بيان خصال المنافق برقم (٥٩).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج١، ص٢١ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٤٦.

(٦) انظر الصفحة (١١٩) وما بعدها.

ثانياً: الأسلوب الاستفهامي: وهو الذي يتخذ صفة السؤال بهدف إثارة اهتمام المستهلك بقصد التعرف على الإجابة[١]، كأن يقال: كيف تمتلك شقة سكنية بمساحة ١٥٠م^{2} بمبلغ مائة وخمسون ديناراً في الشهرة ولمدة عشر سنوات؟ ثم تكون الإجابة عن هذا التساؤل من خلال قراءة بقية النص الإعلاني.

ويعاب على هذا النوع من العناوين كثرة المبالغة فيه، مما يؤدي إلى شعور المستهلك بخيبة الأمل عند قراءة بقية النص الإعلاني أو شراء السلعة المعلن عنها، ومن أجل ذلك يجب أن يكون السؤال واقعياً بعيداً عن الخيال، وأن تكون الإجابة عنه محددة وواضحة وخالية من أساليب الخداع والمبالغة والتضخيم[٢]؛ لأن الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي لا يهدف إلى إغراء المستهلكين للإقبال على السلعة المعلن عنها بأيّ وسيلة كانت، وإنما هدفه الإرشاد إلى السلعة من خلال بيان خصائصها ومنافعها، بمصداقية عالية بعيداً عن التضخيم والمبالغة.

ثالثاً: الأسلوب الآمر: وهو الذي يتضمن صيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى المستهلك، ومثاله: إعلان (اشتر اليوم ثلاجة كهربائية ماركة "س" وادفع بعد شهر)، وإعلان (سافروا على طائرات الخطوط الجوية...)، وإعلان (افتح حسابك لدى بنك "س")، وإعلان (اشرب الشاي الهندي بعد الإفطار)[٣].

ويعد هذا الأسلوب من الناحية الشرعية جائزاً ما لم يتضمن سياقه الكذب أو الغش والخداع[٤] -وهو ما سيتم بيانه في الفصل الرابع بمشيئة الله تعالى- وذلك لأنه -وإن كان قد تَمَّ بصيغة الأمر- لا يعدو عن كونه مجرد دعوة للمستهلك إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، دون أن يسلب منه حريته واختياره، فيكون جائزاً.

رابعاً: الأسلوب الواعد: وهو الذي يتم تصميمه على هيئة وعد بهدية معينة يحصل عليها المستهلك عند شرائه السلعة أو طلبه الخدمة المعلن عنها[٥]، ومثاله: (احصل على طاولة مجانية عند شرائك تلفزيون ملون ماركة "س" ٢١ بوصة)، وإعلان (اشتر عبوة واحدة من مسحوق الغسيل ماركة "س" واحصل على الثانية مجاناً)، وإعلان (احصل على دراجة

---

(١) السلمي، **الإعلان**، ص١٤٣-١٤٤ والعلاق، **الإعلان**، ص٣٦٥.

(٢) طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٢٠.

(٣) أحمد، **الإعلان**، ص١٠٩، والسلمي، **الإعلان**، ص١٤٤ والعلاق، **الإعلان**، ص٣٦٥.

(٤) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٥٤.

(٥) السلمي، **الإعلان**، ص١٤٢ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص١٧.

هوائية عند قيامك بتكوين هيكل لها من خلال جمع صـــورها الموجـــودة علـــى أغطيـــة زجاجات المياه الغازية ماركة "س").

وتنقسم الهدايا التي يتضمنها هذا النوع من الأساليب إلى الأقسام التالية:

القسم الأول: الهدايا التي تكون سلعاً يحصل عليها المستهلك بمجرد الشراء دون اشـــتراط أمـــر آخر[١]، ويندرج تحت هذا القسم الصور الآتية:

١. أن تكون الهدية الموعودة كمية إضافية من السلعة التي يراد ترويجها، كـــأن يعلن أحد مصانع المعكرونة عن إضافة مائة غرام من المعكرونـــة للعبـــوة الواحدة، بحيث يكون ثمن الكمية الأصلية والكمية الإضافية واحداً.
٢. أن تكون الهدية الموعودة سلعة مختلفة عن السلعة التي يراد ترويجها، كأن يعلن أحد محلات بيع الأجهزة الكهربائية عن تقديم جهاز راديو صغير لكل من يشتري من عنده جهاز تلفزيون ملون ماركة "س" ٢١ بوصة.

الحكم الشرعي لهذا القسم:

تحتمل صور الهدايا المندرجة تحت هذا القسم التخريجات الآتية:

أ. إنها هبة مطلقاً؛ وذلك لأن المستهلك يحصل عليها بمجرد الشراء دون اشتراط أمر آخر[٢].

ويترتب على هذا التخريج جواز هذا النوع من الهدايا ما دامت الهدية في ذاتهـــا مباحـــة شرعاً.

ب. إنها هبة بشرط الثواب[٣]؛ وذلك لأن البائع لا يمنح هذه الهديـــة لكـــل مـــن يـــدخل محلـــه التجاري، وإنما لمن يشتري السلعة المراد ترويجها بهدف زيادة مبيعاته منها[٤].

---

[١] كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٧٧.

[٢] كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٧٧.

[٣] الهبة بشرط الثواب: هي الهبة بشرط العوض، وذلك كأن يقال: وهبتك هذا الثوب على أن تثيبني كذا، أو وهبتك هذا الكتاب على أن تعوضني هذا الثوب، أو تهبني كذا ونحوه.
انظر: البغا، مصطفى ديب، ١٤٠٩هـ: ١٩٨٩م، **فقه المعاوضات**، رقم الطبعة، بلا، ١م، مطبعة جامعـــة دمشق، ص١٣٦.

[٤] الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠٧ والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩.

ويترتب على هذا التخريج جواز هذا النوع من الهدايا ما دامت الهدية في ذاتها مباحة شرعاً بناءً على مشروعية الهبة بشرط الثواب عند العلماء، وإن اختلفوا في تكييف العقد الذي يتضمنها[١].

والراجح من هذين التخريجين هو التخريج الثاني الذي ينص على اعتبار هذا النوع من الهدايا من قبيل الهبة بشرط الثواب؛ وذلك لأن البائع لا يبذل هذه الهدية لكل من يزور محله التجاري، وإنما يبذلها لمن يشتري السلعة المراد ترويجها بهدف تكثير مبيعاته منها وزيادتها، ولذلك يجوز هذا النوع من الهدايا بناءً على جواز الهبة بشرط الثواب شريطة أن تكون الهدية في ذاتها مباحة شرعاً، مما يعني بالتالي مشروعية النص الإعلاني الذي يعد المستهلك بمثل هذا النوع من الهدايا.

القسم الثاني: الهدايا التي تكون سلعاً لا يحصل عليها المستهلك إلا إذا بلغ حداً معيناً من السلع المشتراه، أو بلغ ثمناً معيناً، ويندرج تحت هذا القسم الصور الآتية:

١. أن تكون الهدية الموعودة كمية إضافية من السلعة المراد ترويجها، كأن تعلن إحدى شركات إنتاج الشامبو عن تقديم علبة إضافية لكل من يشتري ثلاث علب شامبو ماركة "س" التي تنتجها.
٢. الهدايا التي يشترط لحصول المستهلك عليها بلوغ حد معين من المال، كأن يعلن أحد المحلات التجارية عن تقديم هدية معينة لكل من يشتري بمبلغ معين من المال[٢].

---

[١] ذكر الحنفية أن العقد المتضمن للهبة بشرط الثواب إذا كان العوض معلوماً هبة ابتداءً وبيع انتهاءً، ولهذا تطبق عليه أحكام الهبة قبل القبض، فيشترط التقابض لثبوت الملك في العوضين، ولكل واحد منهما الرجوع عن العقد قبل التقابض، فإذا حصل التقابض صح العقد ولزم وصار في حكم البيع لوجود المعاوضة، فيثبت فيه كل ما يثبت في البيع من أحكام.
أما المالكية فذهبوا إلى اعتبار هذا العقد كالبيع في غالب الأحوال، ويخالفه في الأقل منها؛ لأن الهبة بشرط الثواب تجوز عندهم مع جهل عوضها بخلاف البيع.
بينما ذهب الشافعية والحنابلة إلى اعتبار هذا العقد بيعاً على الصحيح إذا كان العوض معلوماً، ولذا تسري عليه أحكام البيع، ومنها: ثبوت خيار المجلس وخيار الشرط، والرد بالعيب وغيرها.
انظر: البغوي، **التهذيب**، ج٤، ص٥٣١ وابن قدامة، **المغني**، ج٥، ص٤٠٧ والكاساني، **بدائع الصنائع**، ج٦، ص١٢٨ والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص٢٢١.

[٢] كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٧٧.

الحكم الشرعي لهذا القسم:

تحتمل صور الهدايا المندرجة تحت هذا القسم التخريجات الآتية:

١. إنها هبة بشرط الثواب؛ وذلك لأن الهدف من هذه الهدية هو تشجيع المستهلك على شراء السلعة المراد ترويجها[١]، ولهذا فإن هذا النوع من الهدايا يعد مشروعاً بناءً على مشروعية الهبة بشرط الثواب إذا كانت الهدية في ذاتها مباحة شرعاً.

٢. إنها جزء من المبيع، بمعنى أن الثمن المبذول من قبل المشتري هو عوض للسلعة المراد ترويجها والهدية معاً؛ لأن المشتري يبذل الثمن ليحصل على السلعة والهدية معاً[٢].

وهذا التكييف بعيد؛ لأن الهدية غير مقصودة بالعقد، بل هي تابعة له، وقد جاءت لتشجيع المستهلك على شراء السلعة المراد ترويجها، فلا تعد جزءاً من المبيع[٣]، ومع ذلك فإنه يترتب على هذا التكييف جواز هذا النوع من الهدايا شريطة أن تتوفر فيها الشروط المعتبرة في المبيع كالمعلومية والإباحة وغيرهما.

٣. إنها من الهدايا المحرمة التي يتذرع بها إلى أكل أموال الناس بالباطل، والإضرار بالتجار الآخرين[٤].

ويترتب على هذا التخريج تحريم هذه الهدايا بذلاً وقبولاً، وذلك لما يلي:

أ. إن فيها احتيالاً وتمويهاً وتغريراً بالناس لأكل أموالهم بشتى الحيل[٥].

واعترض على هذا الاستدلال بأن هذه الهدايا إنما هي وسيلة لتشجيع المستهلك على شراء السلعة المراد ترويجها، لا لأخذ ماله بغير حق، أو توريطه في شراء ما لا يحتاجه أو لستر عيوب فيما يبيعون، فلا تحيل فيها ولا تمويه ولا تغرير، فلا تكون من قبيل أكل أموال الناس بالباطل[٦].

---

(١) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠٩، والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٠.

(٢) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠٩ وكراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٨٩.

(٣) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠٩ والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٠.

(٤) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٢.

(٥) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٢.

(٦) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book**.

ب. إن فيها إضراراً بالتجار الذين لم يستعملوها، وقد نهى النبي ﷺ عن الإضرار بـــالآخرين[١]، فقال: "لا ضرر ولا ضرار"[٢].

واعترض على هذا الاستدلال بما يلي:

١. إن التجار يسلكون طرقاً متعددة في جذب المستهلكين إلى سلعهم، فينبغي ألاّ يحجـــر علـــى أحدهم في استعمال ما أحلّه الله تعالى من وسائل الترغيب والجذب؛ لأن غيره لم يستعملها.

٢. إن الضرر الذي نهى عنه النبي ﷺ مبناه على القصد والإرادة، أو على فعل ضرر لا يحتاج إليه، وغالب من يستخدم هذه الوسيلة من التجار إنما يستخدمها لحاجته إلى ترويج سلعته أو خدمته، لا لمضارة غيره[٣].

والراجح من هذه التخريجات هو التخريج الأول الذي ينص على اعتبار هذا النوع مـــن الهدايا من قبيل الهبة بشرط الثواب؛ وذلك لأن هذا النوع من الهـــدايا إنمـــا يعطـــي للمـــستهلك تشجيعاً له على شراء السلعة المراد ترويجها، ومكافأة له على قيامه بذلك، ممـــا يعنـــي بالتـــالي مشروعية هذا النوع من الهدايا ما دامت الهدية في ذاتها مباحة شرعاً، وكذلك مشروعية الـــنص الإعلاني الذي يتضمن الوعد بهذه الهدية، ما لم يتضمن سياقه الكذب أو الغش والخداع.

القسم الثالث: أن تكون الهدية الموعودة خدمة، كأن تعلن إحدى محطات تغيير زيـــت محركـــات السيارات عن تقديم غسيل مجاني لكل سيارة يتم تغيير زيت محركها لديها مـــرتين متتاليتين[٤].

---

(١) المصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٢.

(٢) أخرجه ابن ماجه في كتاب الأحكام، باب: من بنى في حقه ما يضر بجاره برقم (٢٣٤٠)، انظـــر: ابـــن ماجه، **سنن ابن ماجه**، ص٥٢٣.
وصححه الشيخ الألباني، انظر: الألباني، **صحيح ابن ماجه**، ج٢، ص٣٩.

(٣) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٤.

(٤) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٧٧.

الحكم الشرعي لهذا القسم:

يكيف هذا النوع من الهدايا على أنه هبة منافع[١]، وهي مشروعة عند العلماء[٢]؛ لأنها من قبيل تقديم العون، والمساعدة في قضاء حاجات الناس.

ويترتب على هذا التخريج جواز هذا النوع من الهدايا، مما يعني بالتالي مشروعية النص الإعلاني الذي تضمنه ما لم يكن في سياقه كذب أو غش وخداع.

القسم الرابع: الهدايا التي لا يستطيع المستهلك الحصول عليها إلاّ بعد القيام بعمل لا يمكنه القيام به إلاّ من خلال شراء المزيد من أفراد السلعة المراد ترويجها[٣]، كأن تعلن إحدى شركات المياه الغازية عن تقديم سيارة ماركة "س" موديل ٢٠٠٧ لمن يقوم بجمع أجزائها المرسومة على ملصقات مجزأة موضوعة على أغطية زجاجات المياه الغازية، وتكون العقدة بالنسبة للمستهلك هنا هي الحصول على رسم لجزء معين من أجزاء السيارة كالعجلات مثلاً، والتي لا يرسم منها إلاّ بما يساوي عدد السيارات الموعودة أو أقل منه.

الحكم الشرعي لهذا القسم:

يُخرّج هذا النوع من الهدايا على أنه هبة يتذرع بها إلى أكل أموال الناس بالباطل[٤].

ويترتب على هذا التخريج عدم جواز استخدام هذا النوع من الهدايا في ترويج السلع والمنتجات، وذلك لما يلي:

١. إن هذا النوع من الهدايا يدفع الناس إلى شراء ما ليسوا بحاجة إليه من السلع، طمعاً في تكميل الأجزاء المتفرقة، وهذا من الإسراف الذي حرّمه الله -تبارك وتعالى- بقوله: ﴿**وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ**﴾[٥].

---

(١) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١١٠ والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص١٠٢.

(٢) انظر: البغوي، **التهذيب**، ج٤، ص٥٣٢ وابن قدامة، **الكافي**، ج٢، ص٣٨١ والموصلي، **الاختيار**، ج٣، ص٤٩ و النفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص٢١٧.

(٣) المصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٩.

(٤) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٩٢، ١٠٠.

(٥) سورة الأنعام، جزء آية: (١٤١).

٢. إن في هذا النوع من الهدايا قماراً وميسراً؛ وذلك لأن المشتري يبذل مالاً في شراء كميات كثيرة من السلعة المراد ترويجها حتى يجمع الأجزاء المتفرقة، ثم هو بعد ذلك على خطر، فقد حصل على الجزء المفقود فيربح الهدية، وقد لا يحصل عليه فيخسر، وهذا من قبيل الميسر الذي حرّمه الله -تبارك وتعالى- بقوله: ﴿**يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ**﴾(١).

٣. إن هذا النوع من الهدايا يؤدي إلى إضاعة أموال المستهلكين، وهو لا يجوز شرعاً(٢)، لقوله ﷺ: "إن الله حرم عليكم: عقوق الأمهات، ووأد البنات، ومنع وهات، وكره لكم: قيل وقال: وكثرة السؤال، وإضاعة المال"(٣).

وبناءً على ما تقدم فإنه لا يجوز لمصممي الإعلانات التجارية تضمين النصوص الإعلانية أيّ وعد للمستهلكين بتقديم هذا النوع من الهدايا لهم؛ لأن قيامهم بذلك يعد من قبيل المساعدة على تسهيل الميسر وإشاعته، وهذا من باب التعاون على الإثم والعدوان المنهي عنه بقول تعالى: ﴿**وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ**﴾(٤).

ولكي يكون النص الإعلاني مقبولاً من الناحية الشرعية، فإنه لا بد أن تتوفر فيه الضوابط الآتية:

---

(١) سورة المائدة، آية (٩٠).

(٢) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١١٢-١١٤ وكراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص١٠٠-١٠١.

وأما بالنسبة لقبول المستهلك هذه الهدية فيما إذا استطاع جمع الأجزاء المتفرقة للهدية الموعودة، فإنه جائز إذا كان لا يقصد من شرائه السلعة الحصول على الهدية استقلالاً، كأن يشتري السلعة لحاجته لها أو رغبته فيها لذاتها؛ وذلك لأنه لم يكن طرفاً في عملية الميسر لانتفاء القصد منه.

أما إذا كان القصد من شرائه الحصول على الهدية استقلالاً، فإنه يعد آثماً بعملية الشراء؛ لأنه يساعد على تسهيل الميسر وإشاعته، وبالتالي لا يحل له أخذ هذه الهدية؛ لأنها عندئذ تكون من قبيل القمار والميسر، وهو لا يجوز.

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الزكاة، باب: قول الله تعالى: ﴿لَا يَسْأَلُونَ النَّاسَ إِلْحَافًا﴾ برقم (١٤٠٧)، ومسلم في كتاب الأقضية، باب: النهي عن كثرة المسائل من غير الحاجة برقم (٥٩٣).

انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٢، ص٥٣٧ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٦٨٠-٦٨١.

(٤) سورة المائدة، جزء آية: (٢).

١. أن يكون ما يدعو إليه النص الإعلاني مباحاً من الناحية الشرعية، مما يعني عدم مشروعية النص الإعلاني في إعلانات السلع والخدمات والمنشآت المحرمة، كالإعلان عن لحم الخنزير أو الدخان أو النوادي الليلية أو أندية القمار.
٢. البعد عن الكذب والغش والخداع، ويكون ذلك بتحري الصدق والموضوعية في الإعلان.
٣. تجنب الألفاظ المبتذلة والابتعاد عن الإسفاف بالقول، لقوله ﷺ: "ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت"[١].
٤. تجنب كل ما من شأنه الدعوة إلى الإسراف والتبذير، كالوعد بتقديم الهدايا التي تدفع الناس إلى شراء ما لا يحتاجونه من السلع والمنتجات بهدف الحصول على الهدية، مما يؤدي بالتالي إلى إضاعة أموالهم.

وسيتم بيان هذه الضوابط في الفصل الرابع من هذه الأطروحة بمشيئة الله تبارك وتعالى.

أما بالنسبة لذكر عيوب السلعة المراد ترويجها في النص الإعلاني، فإنه لا يجب على المعلن ذكر عيوب سلعته فيه، وذلك لما يلي:

١. الإعلان عن السلعة لا يعد بيعاً، ولهذا فإنه يغتفر فيه ما لا يغتفر في البيع.
٢. إن كل سلعة لا بد وأن يكون فيها عيوب ومزايا، وإلزام المعلن بذكر عيوب سلعته المراد ترويجها في النص الإعلاني يفرّغ الإعلان التجاري من مضمونه، مما يلغي الحاجة إليه؛ وذلك لأن المستهلك سيحجم غالباً عن شراء السلعة التي ذكرت عيوبها في النص الإعلاني بالرغم من ذكر فوائدها ومزاياها في النص الإعلاني نفسه[٢].
٣. إن المشتري يستطيع التوصل إلى حقيقة السلعة بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية، أو بسؤال أهل الخبرة، ولذلك فإن المطلوب عند الإعلان عن السلعة هو ذكر خصائصها ومنافعها بمصداقية عالية بعيداً عن أساليب الخداع والمبالغة التي تمنع المشتري من التوصل إلى حقيقتها، وهذا ما فعله النبي ﷺ مع صاحب صبرة الطعام عندما أنكر عليه

---

[١] متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الأدب، باب: من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فلا يؤذ جاره، برقم (٥٦٧٠) واللفظ له، ومسلم في كتاب الإيمان، باب: الحث على إكرام الجار ولزوم الصمت إلاّ عن الخير وكون كل ذلك من الإيمان برقم (٤٧).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٥، ص٢٢٤ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٤١.

[٢] الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٥٩-٦١، وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص١٢٣.

الإعلان عنها بطريق الغش والخداع بجعل جاف الطعام أعلاها ورطبه في أسفلها، باعتبار ذلك شكلاً من أشكال الغش والخداع، كما دل عليه قوله ﷺ: "من غش فليس مني"[١].

كما أن عدم ذكر عيوب السلعة المراد ترويجها في النص الإعلاني لا يمنع البائع من أن يبين للمشتري ما في السلعة من عيوب عند إقبال الأخير على الشراء، لا سيما العيوب الخفية التي لا يستطيع المشتري التوصل إليها بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية، بل أنّ هذا البيان واجب عليه؛ لأنه يعد من قبيل النصح الواجب، لقوله ﷺ: "الدين النصيحة"، قيل: لمن يا رسول الله، قال: "لله ولرسوله ولكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم"[٢]، وقوله عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا"، أو قال: حتى يتفرقا، فإن صدقا وبيّنا بورك لهما في بيعهما، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما"[٣]، وقد سار السلف الصالح على هذا النهج في التجارات، فقدر روي أن الإمام أبا حنيفة النعمان ﷺ بعث إلى شريكه في التجارة حفص ابن عبد الرحمن[٤] في رفقة بمتاع -وكان أبو حنيفة يُجَهِّزُ عليه- وأعلمه أن في ثوب كذا وكذا عيباً، وطلب منه أن يبين العيب عند بيعه، فباع حفص المتاع ونسي أن يبين العيب، ولم يعلم من الذي اشتراه، فلما علم أبو حنيفة بالأمر تصدق بثمن المتاع كله[٥].

---

(١) سبق تخريجه، انظر الصفحة (١٠).

(٢) أخرجه مسلم في كتاب الإيمان، باب: بيان أن الدين نصيحة برقم (٥٥).
انظر، مسلم، **صحيح مسلم**، ص٤٤.

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: إذا بيّن البيعان ولم يكتما ونصحا برقم (١٩٧٣) واللفظ له، ومسلم، في كتاب البيوع، باب: الصدق في البيع والبيان، برقم (١٥٣٢).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٢، ص٧٣٢، ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٥٩١.

(٤) هو: الإمام الفقيه عمر البلخي النيسابوري الحنفي، مفتي خراسان.
حَدَّث عن: عاصم الأحول،وداود بن أبي هند، وأبي حنيفة، وابن عون وغيرهم، وحدَّث عنه: الحسين بن منصور، ومحمد بن رافع، وعلي الذهلي وآخرون.
قال فيه ابن المبارك: اجتمع في الفقه والوقار والورع، وقد احتج به النسائي في سننه، وتوفي رحمه الله تعالى سنة تسع وتسعين ومائة للهجرة الشريفة.
انظر: الذهبي، شمس الدين محمد بن أحمد بن عثمان، (ت ٧٤٨هـ:١٣٧٤م)، **سير أعلام النبلاء**، ط١١، ٢٨م، (تحقيق: شعيب الإرناؤؤط وكامل الخراط)، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤١٧هـ:١٩٩٦م، ج٩، ص٣١٠-٣١١.

(٥) انظر: الخطيب البغدادي، أبو بكر بن علي بن ثابت، (ت ٤٦٣هـ: ١٠٧٠م)، **تاريخ مدينة بغداد**، ط١، ١٧م، (تحقيق: بشار عواد معروف)، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ١٤٢٢هـ:٢٠٠١، ج١٥، ص٤٩٠.

المبحث الثاني

الصور

يلجأ مصممو الإعلان في كثير من الأحيان إلى التعبير عن الأفكار الإعلانية ونقلها إلى الجمهور المستهدف من خلال استخدام الصور والرسوم[١] الثابتة أو المتحركة.

وتضطلع الصور والرسوم بدور حاسم في نجاح الإعلان أو فشله، بناءً على مدى قدرتها على إظهار مزايا السلعة المراد ترويجها على حقيقتها، والتركيز على عناصر الجذب فيها[٢].

وتمتاز الصور والرسوم الإعلانية بأنها أكثر وأسرع فاعلية من الكلمات في التعبير عن الأفكار الإعلانية؛ لأن العين تلتقط الصورة أسرع من التقاطها للجملة المكتوبة، وهي بعد التقاطها تدخل إلى ذهن المشاهد، وتنطبع فيه لمدة أطول من العبارات والجمل التي قد تنسى مع مضي الوقت[٣].

وتنقسم الصور والرسوم المستخدمة في الإعلان التجاري إلى نوعين:

النوع الأول: **صور ذوات الأرواح**: وهي الصور التي تظهر فيها الكائنات الحية كالإنسان الذي يتولى نقل النص الإعلاني إلى الجمهور المستهدف، أو الحيوانات التي يراد ترويجها كالأنعام والدواجن.

النوع الثاني: **صور غير ذوات الأرواح**: وهي الصور التي تظهر فيها النباتات كالفواكه والخضراوات، أو الجمادات كالأنهار والبحار والشمس والقمر والنجوم والسيارات والمنظفات وغيرها.

والغرض من هذا المبحث هو بيان مشروعية احتواء الإعلان التجاري على هذه الصور، وذلك من خلال المطلبين الآتيين:

المطلب الأول: **حكم استخدام صور ذوات الأرواح في الإعلان التجاري.**

المطلب الثاني: **حكم استخدام صور غير ذوات الأرواح في الإعلان التجاري.**

---

(١) السلمي، **الإعلان**، ص١٣١.

(٢) العلاق، **الإعلان**، ص٣٦٦.

(٣) المرجع السابق، ص٣٦٦-٣٦٧.

المطلب الأول- حكم استخدام صور ذوات الأرواح في الإعلان التجاري:

اتفق العلماء على حرمة تصوير ذوات الأرواح[١]، و استدلوا على هـذا الحكـم بعـدة أحاديث تدل على عدم جواز تصوير ذوات الأرواح لما في ذلك من مضاهاة لخلـق الله تعـالى، منها:

١. ما روي عن عائشة -رضي الله عنها- قالت: قدم رسول الله ﷺ من سفر، وقد سترت بقرام لي على سَهْوَةٍ لي فيها تماثيل، فلما رآه رسول الله ﷺ هتكه، وقال: "أشد الناس عـذاباً يـوم القيامة الذين يضاهون بخلق الله"[٢].
٢. قوله ﷺ: "إن الذين يصنعون هذه الصور يعذبون يوم القيامة، يقال لهم: أحيوا ما خلقتم"[٣].

غير أن هؤلاء العلماء عندما ذهبوا إلى حرمـة تـصوير ذوات الأرواح، إنمـا كـانوا يقصدون أنماط التصوير التي كانت معروفة في زمانهم، كالنحت والنقش وغيرهمـا ممـا فيـه مضاهاة لخلق الله تعالى.

أما التصوير الآلي بواسطة الكاميرا التي تنطبع الصورة بواسطتها من غيـر أن يكـون للمصور فيها أيّ أثر بتخطيط الصورة وتحديد ملامحها، فهـو ممـا لـم يعرفـوه؛ لأنـه مـن المخترعات الحديثة، وقد بحث العلماء المعاصرون حكم هذا النوع من التصوير، واختلفـوا فيـه على قولين:

---

(١) الحطاب، **مواهب الجليل**، ج٤، ص٤ والشربيني، **مغني المحتاج**، ج٤، ص٤٠٧ وابن قدامة، **المغني**، ج١، ص٤٠٩ والكاساني، **بدائع الصنائع**، ج١، ص١١٦ وابن مفلح، أبو عبد الله محمد، (ت ٧٦٣هـ: ١٣٢٦م)، **الفروع**، ط٣، ٦م، عالم الكتب، بيروت، ١٤٠٢هـ، ج١، ص٣٥٢ وابن مفلـح، **المبـدع**، ج١، ص٣٧٨ والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص٣١٥ والنووي، **روضة الطالبين**، ج٧، ص٣٣٥ وابن الهمام، كمال الدين محمد بن عبد الواحد السيواسي السكندري، (ت ٦٨١هـ: ١٢٨٢م)، **شرح فتح القـدير**، ط١، ١٠م، (علق عليه وخرّج آياته وأحاديثه الشيخ عبد الرزاق المهدي)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٥هـ، ج١، ص٤٢٧.

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: ما وطئ من التصاوير برقم (٥٦١٠) واللفـظ لـه، ومسلم في كتاب اللباس والزينة، باب: تحريم تصوير صورة الحيوان وتحريم اتخاذ ما فيه صورة غيـر ممتهنة وأن الملائكة لا تدخل بيتاً فيه كلب ولا صورة برقم (٢١٠٧).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٥، ص٢٢٢١ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٨٣٩.

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب اللباس، باب: عذاب المصورين يوم القيامة برقم (٥٦٠٧) واللفظ له، ومسلم في كتاب اللباس والزينة، باب: تحريم تصوير صورة الحيوان... برقم (٢١٠٨).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٥، ص٢٢٢٠ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٨٤٠.

القول الأول- إن التصوير الآلي بواسطة الكاميرا أو ما يعرف بالتصوير الفوتوغرافي محرم، ولكنه يباح منه ما تدعو إليه الحاجة، كالتصوير لأجل الهوية الشخصية أو رخص السيارة أو الدراسة أو الوظيفة أو مكافحة الجريمة ونحو ذلك، وممن ذهب إلى هذا القول: الشيخ محمد آل الشيخ، والشيخ عبد العزيز بن باز، والشيخ محمد ناصر الدين الألباني.

القول الثاني- إن التصوير الآلي بواسطة الكاميرا مباح، وممن ذهب إلى هذا القول: الشيخ محمد الخضر حسين، والشيخ محمد نجيب المطيعي، والشيخ حسنين محمد مخلوف، والشيخ محمد متولي الشعراوي، والشيخ سيد سابق[١].

وقد استدل أصحاب القول الأول على حرمة التصوير الآلي بواسطة الكاميرا بمايلي:

١. القياس، وهو قياس التصوير بواسطة الكاميرا على غيره من التصاوير التي وردت النصوص الشرعية بحرمتها، بجامع أن كلاً منهما تصوير فيه مضاهاة لخلق الله تعالى[٢].

ويعترض على هذا الاستدلال بأنه قياس مع الفارق؛ لأن العلة التي من أجلها حرمت التصاوير التي كانت معروفة زمن النبي ﷺ وهي مضاهاة خلق الله تعالى والخوف من الوثنية غير متحققة في التصوير الآلي بواسطة الكاميرا؛ وذلك لأن هذا التصوير يعمل على حبس ظل خلق الله -تبارك وتعالى- الموجود حقيقة على الورقة المستخدمة في التصوير، وطباعتها عليها، دون أن يكون للمصوّر أيّ دور في تخطيط الصورة وتحديد ملامحها، وأخذ الصورة للشيء المراد تصويره على هذا النّحو ليس إيجاداً لها من العدم، فلا يكون حراماً.

٢. إن القول بحرمة التصوير بواسطة الكاميرا أحوط وأبعد عن الوقوع في المحرم؛ لأن التصوير الفوتوغرافي من المتشابهات -على أقل أحواله- وأنه من اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه ، ومن وقع في الشبهات، وقع في الحرام[٣]، لقوله ﷺ: "الحلال بيّن، والحرام بيّن، وبينهما مشبّهات لا يعلمها كثير من الناس، فمن اتقى المشبّهات فقد استبرأ لدينه

---

(١) الحبش، محمد، ١٤٠٧هـ: ١٩٨٧م، **أحكام التصوير في الفقه الإسلامي**، ط١، ١م، دار الخير، دمشق، ص٦٧ وواصل، محمد بن أحمد علي، ١٤٢٠هـ:١٩٩٩م، **أحكام التصوير في الفقه الإسلامي**، ط١، ١م، دار طيبة، ص٣١٤، ٣٢٨.

(٢) الحبش، **أحكام التصوير**، ص٥٩ وواصل، **أحكام التصوير**، ص٣٢٠.

(٣) الحبش، **أحكام التصوير**، ص٥٩-٦٠ وواصل، **أحكام التصوير**، ص٣٢٥.

وعرضه، ومن وقع في الشبهات كراع يرعى حول الحمى، يوشك أن يواقعه، ألا وإن لكــل ملك حمى، إلا إن حمى الله في أرضه محارمه..."[١].

واعترض على هذا الاستدلال بأن الأصل في الأشياء هو الإباحة حتى يرد الدليل القاطع على نقلها عن أصل الحل إلى التحريم، ولا يوجد دليل ينقل التصوير بواسطة الكاميرا من أصل الحل إلى التحريم[٢].

وأما أصحاب القول الثاني فقد استدلوا على قولهم بحل التصوير بواسطة الكاميرا بعــدة أدلة،، منها:

١. إن التصوير بواسطة الكاميرا ليس تصويراً بالمعنى الذي جاءت النصوص الشرعية بالنهي عنه، والوعيد عليه؛ وذلك لأنه ليس فيه تشكيل أو تخطــيط أو تفــصيل، كمــا هــو حــال التصاوير التي كانت معروفة زمن النبي ﷺ، وإنما هو نقل شــكل وتفــصيل شَــكَّـــلهُ الله تعالى وفــصّــله، والأصل في الأشياء غير التعبدية هو الإباحة حتى يرد دليل المنع.
٢. إن التصوير الفوتوغرافي شبيه بالصورة التي تظهر على المرآة أو الماء أو أي سطح لامع، ولم يقل أ حد من المسلمين بحرمة النظر في الماء أو المرآة، لأن الصورة تحصل من ذلك.
٣. إن الصورة الفوتوغرافية قد فقدت أعضاء كثيرة، لا تبقى مع فقدها الحياة، بل أنهــا فقــدت الجرم نفسه، الذي هو أم الأعضاء جميعاً، مما تنتفي معه علة المضاهاة بخلــق الله قطعــاً، كما ينتفي معه نفخ الروح فيها، وهي بلا جرم[٣].

والراجح في هذه المسألة هو القول الثاني الذي ينص على إباحة التصوير الآلي بواسطة الكاميرا، وذلك لما يلي:

أ. إن العلة التي من أجلها حرمت التصاوير، وهي الخوف من الوثنيــة ومــضاهاة خلــق الله منتفية في التصوير الآلي الذي يتم بواسطة الكاميرا، ويؤيد ذلك أن المصور هنا لا يحتــاج في عمله إلى جهد كبير ومهارات خاصة كما هو حال النّحّات والرّسّام والنّقّاش، ولذا فليس في عمله أية مضاهاة لخلق الله تعالى.

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الإيمان، باب: فضل من استبرأ لدينه برقم (٥٢) واللفظ له، ومسلم في كتاب المساقاة، باب: أخذ الحلال وترك الشبهات، برقم (١٥٩٩).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج١، ص٢٨-٢٩ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٦٢٠.

(٢) واصل، **أحكام التصوير**، ص٣٢٦.

(٣) الحبش، **أحكام التصوير**، ص٦٠-٦٦ وواصل، **أحكام التصوير**، ص٣٣٠-٣٣٧.

ب. إن الأصل في الأشياء الإباحة حتى يرد دليل الحظر، وليس هناك دليل يفيد حرمة التصوير الآلي الذي يتم بواسطة الكاميرا.

ج. إن الحاجة تدعو إلى إباحة هذا النوع من التصاوير، والله تعالى يقول: ﴿مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ﴾[١].

وأما الأحاديث التي ورد فيها تحريم تصوير ذوات الأرواح، فهي واردة في أنماط التصوير التي كانت معروفة زمن النبي ﷺ والتي للإنسان فيها فعل وإبداع واختراع، كالنحت والنقش والرسم و التطريز، ولذلك فهي لا تشمل التصوير الآلي الذي يتم بواسطة الكاميرا؛ لأن هذا التصوير ليس فيه للإنسان إبداع واختراع، وإنما هو حبس لظل مخلوق خلقه الله تعالى والتقاطه بواسطة أشعة معينة تصدرها الكاميرا، فلا يكون فيه أيُّ مضاهاة لخلق سبحانه وتعالى.

وبناءً على هذا الترجيح فإن احتواء الإعلان التجاري على صور ذات الأرواح كالإنسان والحيوان جائز ومشروع شريطة مراعاة الضوابط الآتية:

١. تحري الصدق والموضوعية عند تصوير السلعة المعلن عنها كالأنعام والدواجن، بحيث تصور السلعة المراد ترويجها كما هي من غير محاولة إخفاء عيوبها عن طريق الخدع التصويرية.

٢. مراعاة القيم الإسلامية في التصوير، وذلك من خلال عدم تصوير العورات وتجنب كل ما من شأنه إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات[٢].

٣. تجنب تصوير كل ما فيه تقليد للكفار[٣] عند تصوير الأشخاص الذين يتولون نقل النص الإعلاني إلى الجمهور المستهدف، سواء كان التقليد في الملبس أم الكلام أم طريقة الأكل والشرب.

٤. عدم اشتمال الصورة على أي مظهر لحيوان نجس كالخنزير والكلب؛ لأن الشارع الكريم أمر بمجانبة هذه الحيوانات ومباعدتها، وظهور صورها في الإعلان التجاري ينافي أمر الشارع الكريم.

---

(١) سورة المائدة، جزء آية: (٦).

(٢) طحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص ٢٨.

(٣) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص ٦٨ .

المطلب الثاني- حكم استخدام صور غير ذوات الأرواح في الإعلان التجاري:

اتفق العلماء على مشروعية تصوير غير ذوات الأرواح من النباتات والجمادات بالنحت أو الرسم أو غيرهما[١]، وذلك لما روي من أن رجلاً أتى ابن عباس -رضي الله عنهما- فقال: يا أبا عباس، إني إنسان، إنما معيشتي من صنعة يدي، وإني أصنع هذه التصاوير، فقال ابن عباس: لا أُحدثك إلاّ ما سمعت رسول الله ﷺ يقول: سمعته يقول: "من صور صورة فإن الله معذّبه حتى ينفخ فيها الروح، وليس بنافخ فيها أبداً"، فربا الرجل ربوة شديدة واصفر وجهه، فقال: ويحك، إن أبيت إلاّ أن تصنع، فعليك بهذا الشجر، كل شيء ليس فيه روح"[٢]، ولذلك فإن احتواء الإعلان التجاري على صور غير ذوات الأرواح من الجمادات والنباتات كالسيارات والمنظفات والخضراوات والفواكه وغيرها مباح شرعاً، شريطة مراعاة الضوابط الآتية:

١. أن تكون السلعة المصورة مباحة في الأصل، فلا يجوز تصوير السلع المحرمة كالدخان والخمور وغيرهما.
٢. تحري الصدق والموضوعية عند تصوير السلعة المراد ترويجها كالسيارات والشقق السكنية، بحيث تصور هذه السلعة كما هي من غير محاولة إخفاء عيوبها عن طريق الخدع التصويرية.
٣. خلو الصورة عن كل ما فيه تقليد للكفار سواءً كان التقليد في الملبس أو المأكل أو المشرب أو الكلام.
٤. خلو الإعلان المطبوع من صور أيّ مظهر مقدس كالمصحف الشريف والكعبة المشرفة والمسجد النبوي الشريف والمسجد الأقصى المبارك؛ وذلك لأن هذا الإعلان غالباً ما يكون عرضة للإلقاء على قارعة الطريق، أو في حاوية القمامة بعد الانتهاء من قراءته، الأمر الذي يجب أن تتنزه عنه صور تلك المظاهر.

---

[١] الحطاب، **مواهب الجليل**، ج٤، ص٤، **مغني المحتاج**، ج٤، ص٤٠٩ والكاساني، **بدائع الصنائع**، ج١، ص١١٦ وابن مفلح، **الفروع**، ج١، ص٣٥٤ وابن مفلح، **المبدع**، ج١، ص٣٧٨ والنووي، **روضة الطالبين**، ج٧، ص٣٣٥ وابن الهمام، **فتح القدير**، ج١، ص٤٢٧.

[٢] متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: بيع التصاوير التي ليس فيها روح، وما يكره من ذلك، برقم (٢١١٢) ومسلم في كتاب اللباس والزينة، باب: تحريم تصوير صورة الحيوان، برقم (٢١١٠). انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٢، ص٧٧٥ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٨٤١.

المبحث الثالث

العلامة التجارية

من العناصر التي تدخل في تكوين الرسالة الإعلانية ما يعرف بالعلامة التجارية، والتي تعرّف بأنها "كل رمز يتخذه الصانع أو التاجر لتمييز منتجات مصنعه، أو بضائع محله التجاري عن غيرها من المنتجات والبضائع المماثلة، تمكيناً للمستهلك من تعرف حقيقة مصدرها أينما وجدت"(١).

والرمز الذي يتخذ كعلامة تجارية هو أحد الأمور التالية:

١. اسم المنتج، أو اسم عائلته، أو أي اسم يختاره المنتج لتمييز سلعته شريطة أن يكون واضحاً وسهل النطق وذا ارتباط بالسلعة.
٢. الحروف، سواء أكانت الحروف الأولى من اسم المنتج، أو أي حروف أخرى، كما في صناعات (L.G).
٣. الأرقام، كرقم ٣٣٣ أو ٥٥٥.
٤. رسوم الحيوانات كالغزال والجمل وغيرهما، أو النباتات كالنخلة وغيرها.
٥. الخطوط التي تتخذ أشكالاً هندسية معينة.
٦. الصور، سواء أكانت الصورة للمنتج أم لغيره، إلا أنه يشترط فيما إذا كانت الصورة للغير موافقته إن كان حياً، أو موافقة ورثته إن كان ميتاً(٢).

ولكي تكون العلامة التجارية مقبولة من الناحية الشرعية لا بد أن تتوافر فيها الضوابط الآتية:

١. ألاّ تشتمل على أي اسم من أسماء الله تعالى، أو أسماء أنبيائه عليهم الصلاة والسلام؛ لأن العلامة التجارية بالإضافة إلى ظهورها في الإعلانات التجارية، فإنها تطبع على العبوات التي تعبأ فيها السلعة، وهذه العبوة سواء أكانت بلاستيكية أو معدنية أو زجاجية أو ورقية هي عرضة للامتهان والإلقاء في حاوية القمامة، الأمر الذي يجب أن تنزه عنه أسماء الله تبارك وتعالى وأسماء أنبيائه عليهم الصلاة والسلام(٣).

---

(١) خير الدين، **التسويق**، ص٢٩٣ والسلمي، **الإعلان**، ص١٤١.

(٢) خير الدين، **التسويق**، ص٢٩٣.

(٣) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٧٢.

٢. ألاّ تشتمل العلامة التجارية على آية قرآنية أو حديث نبوي؛ لأن عموم الآيات القرآنية يمنع التكسب بالقرآن، وذلك من مثل قوله تعالى: ﴿**اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا**﴾[١]، فاستخدام الآية القرآنية أو الحديث النبوي كعلامة لتمييز السلعة عن غيرها من السلع الأخرى يدخل في هذا العموم؛ لأن غاية المنتج عندئذ ليست الآية القرآنية أو الحديث النبوي الشريف، وإنما غايته ترويج سلعته من خلال هذه الآية أو ذلك الحديث.

كما أن العلامة التجارية إنما تطبع على العبوة التي تعبأ فيها السلعة أو المنتج، واشتمال العلامة التجارية على الآية القرآنية أو الحديث النبوي الشريف يعرّض هذه الآية وذلك الحديث للامتهان والإلقاء في حاوية القمامة، الأمر الذي يجب أن تنزه عنه الآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة.

٣. ألاّ تتضمن أي رمز فيه مخالفة عقدية؛ لأن في ظهور هذه الرموز في الإعلانات التجارية فضلاً عن طباعتها على العبوات التي تعبأ فيها السلع والمنتجات ترويجاً لعقائد باطلة، وهو لا يجوز، ومن الأمثلة على هذه الرموز: الصليب الذي يرمز لعقيدة الصلب[٢] - وهي عقيدة غير صحيحة في سيدنا عيسى بن مريم عليه السلام لقوله تعالى: ﴿**وَقَوْلِهِمْ إِنَّا قَتَلْنَا الْمَسِيحَ عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ رَسُولَ اللَّهِ وَمَا قَتَلُوهُ وَمَا صَلَبُوهُ وَلَكِنْ شُبِّهَ لَهُمْ**﴾[٣]- والمطرقة والمنجل اللذان يرمزان لعقيدة الإلحاد الباطلة التي تنكر وجود الله تعالى، وترى أن الحياة مجرد مادة.

٤. ألاّ تحتوي صورة لحيوان نجس كالخنزير والكلب؛ لأن الشارع الكريم أمر بمجانبة هذه الحيوانات ومباعدتها، وظهور صورها على سلع تدخل بيوت المسلمين ينافي أمر الشارع الكريم[٤].

---

(١) سورة التوبة: جزء آية: (٩).

(٢) الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٧١.

(٣) سورة النساء، جزء آية: (١٥٧).

(٤) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٧١-٧٤.

المبحث الرابع

الأصـــوات

تعد الأصوات من المكونات الرئيسة للإعلانات المسموعة والمرئية، وهذه الأصوات هي أصوات بشرية تتولى عملية إلقاء الإعلان ونقل النص الإعلاني إلـــى المـــستهلك، وكثيـــراً مـــا يصاحب الصوت البشري الناقل للنص الإعلاني أصوات أخرى، وهذه إما أن تكـــون أصـــواتاً صادرة عن حيوانات كزقزقة العصافير وصهيل الخيل، وإما أن تكون صـــادرة عـــن الطبيعـــة كخرير الماء وصفير الريح وهدير البحر، وإما أن تكون صادرة عـــن آلات وأدوات صـــناعية، وهذه الأخيرة قد تكون أصواتاً صادرة عن آلات وأدوات غير موسيقية كالسيارات والطـــائرات، وقد تكون أصواتاً صادرة عن آلات وأدوات موسيقية كالعود والناي والأورغ والدرمز، خاصـــة عند كتابة النص الإعلاني بطريقة مغناة ولإضفاء نوع من الرومانسية والنشوة والفرح للمساهمة في ترويج المعلن عنه من خلال التأثير على قرار الشراء للجمهور المستهدف.

ويهدف هذا المبحث إلى بيان الحكم الشرعي لاستخدام هذه الأصـــوات فـــي الإعـــلان التجاري، وذلك من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: حكم استخدام الأصوات البشرية في الإعلان التجاري.

المطلب الثاني: حكم استخدام أصوات الحيوانات في الإعلان التجاري.

المطلب الثالث: حكم استخدام أصوات الطبيعة في الإعلان التجاري.

المطلب الرابع: حكم استخدام أصوات الآلات والأدوات المصنعة في الإعلان التجاري.

المطلب الأول- حكم استخدام الأصوات البشرية في الإعلان التجاري:

تتولى الأصوات البشرية في الإعلانات التجارية المسموعة والمرئية إلقاء النص الإعلاني ونقله إلى الجمهور المستهدف، بهدف إقناعه للإقبال على السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، وهذه الأصوات الناقلة للنص الإعلاني قد تعود لرجال ونساء وأطفال، أو لبعضهم، والغرض من هذا المطلب هو بيان حكم استخدام هذه الأصوات في نقل النص الإعلاني إلى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الفروع الآتية:

الفرع الأول- أصوات الرجال:

إن صوت الرجل ليس بعورة، ولذلك يجوز استخدامه في إلقاء النص الإعلاني ونقله إلى الجمهور المستهدف، وقد سمع النبي ﷺ أصوات المنادين على السلع في الأسواق ولم ينههم عن ذلك، والمناداة على السلع في الأسواق هي صورة من صور الإعلان التجاري على الرغم من بدائيتها.

ولا بد عند استخدام أصوات الرجال في الإعلانات التجارية من مراعاة أن تكون خالية من الميوعة والألفاظ المبتذلة، لقوله ﷺ: "ومن كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيراً أو ليصمت"[١].

الفرع الثاني- أصوات النساء:

ذهب العلماء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة إلى أن صوت المرأة الأجنبية في حد ذاته ليس بعورة، فيجوز الاستماع إليه عند أمن الفتنة، وذلك بأن يكون خالياً من الخضوع والتمطيط والتليين ونحو ذلك مما يؤدي إلى استمالة الرجل إليها وتحريك شهوته تجاهها[٢]،

---

[١] سبق تخريجه، انظر الصفحة (٩١).

[٢] البهوتي، منصور بن يونس بن إدريس، (ت ١٠٥١هـ: ١٦٤١م)، **شرح منتهى الأرادات المسمى دقائق أولي النهى**، ط٢، ٣م، عالم الكتب، بيروت، ١٤١٦هـ: ١٩٩٦م، ص٦٦٧ والحطاب، **مواهب الجليل**، ج١، ص٤٣٥ والخرشي، محمد بن عبد الله بن علي، (ت ١٠١١هـ: ١٦٩٠م)، **حاشية الخرشي على مختصر سيدي خليل**، (ضبطه وخرّج آياته وأحاديثه الشيخ زكريا عميرات)، ط١، ٨م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٧هـ: ١٩٩٧م، ج١، ص٤٤٣ والدسوقي، محمد عرفة، **حاشية الدسوقي على الشرح الكبير**، رقم الطبعة: بلا، ٤م، دار الفكر،= =مكان الطبع: بلا، سنة الطبع: بلا، ج١، ص١٩٥ والشربيني، **مغني المحتاج**، ج٤، ص٢١٠ وابن عابدين، **رد المحتار**، ج٢، ص٧٩ والغزالي، أبو حامد محمد بن محمد،=

وإلى هذا ذهبت اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية[١].

ومن عبارات العلماء في هذه المسألة: ما قاله الحنفية: "وصوتها ليس بعورة على القول الراجح"[٢]، وما قاله المالكية: "المعتمد أن صوتها ليس بعورة في المعاملات وغيرها ما لم يعرض موجب التحريم"[٣]، وما قاله الشافعية: "وصوت المرأة ليس بعورة"[٤]، وما قاله الحنابلة: "صوت الأجنبية ليس بعورة"[٥].

واستدل العلماء على إباحة سماع صوت المرأة الأجنبية الخالي من الخضوع ونحو ذلك مما يؤدي إلى استمالة الرجل إليها وتحريك شهوته تجاهها بعدة أدلة، منها:

١. رواية الصحابة والتابعين الأحاديث عن أمهات المؤمنين وغيرهن.
٢. إن النساء في زمن الصحابة الكرام ﷺ كن يكلمن الرجال في الاستفتاء والسؤال والمشاروة والسلام وغير ذلك[٦].

وبناءً على ما تقدم فإن استخدام صوت المرأة في نقل النص الإعلاني إلى الجمهور المستهدف جائز في الأصل إذا أمنت منه الفتنة، وعلى الرغم من ذلك فإن الأولى هو ترك استخدام صوت المرأة في نقل النص الإعلاني إلى الجمهور المستهدف، وذلك لما نراه من مبالغة في استخدام المرأة في الإعلان عن السلع سواء ما كان منها ما يخص المرأة أم ما لا يخصها، لدرجة يصح القول معها: إن المرأة في الإعلانات التجارية أصبحت مجرد وسيلة للإغراء، وذلك لما في صوتها عند نقل النصوص الإعلانية إلى جمهور المستهلكين من خضوع وتمطيط وتكسر وتليين، ولما في مظهرها من سفور وتبرج يثير الغريزة، ومع ذلك فإذا كان لا بد من استخدام صوت المرأة في الإعلانات التجارية فليكن بصورة يخلو منها الخضوع والتمطيط والتكسر والتليين ونحو ذلك مما يثير الغريزة ويؤجج الشهوة.

=(ت ٥٠٥هـ: ١١١٢م)، **إحياء علوم الدين**، (تحقيق أبي حفص سيد بن إبراهيم بن صادق)، ط١، ٥م، دار الحديث، القاهرة ١٤١٢هـ: ١٩٩٢م، ج٢، ص٤٣٨.

(١) أبو الفداء، أحمد بن بدر الدين وأبو يوسف طه بن محمد بن عبد الكريم، ١٤٢٥هـ: ٢٠٠٥م، **فتاوى كبار العلماء في المسائل العصرية المهمة**، ط٢، ١م، المكتبة الإسلامية، القاهرة، ص١٠٥٢.

(٢) ابن عابدين، **رد المحتار**، ج٢، ص٧٩.

(٣) الخرشي، **حاشية الخرشي**، ج١، ص٤٤٣.

(٤) الغزالي، **إحياء علوم الدين**، ج٢، ص٤٣٨.

(٥) البهوتي، **شرح منتهى الأرادات**، ج٢، ص٦٦٧.

(٦) الحطاب، **مواهب الجليل**، ج١، ص٤٣٥ والدسوقي، **حاشية الدسوقي**، ج١، ص١٩٥ والغزالي، **إحياء علوم الدين**، ج٢، ص٤٣٨

الفرع الثالث - أصوات الأطفال:

إن صوت الطفل الذي لم يبلغ ليس بعورة، ذكراً كان أو أنثى، ولذلك يجوز استخدامه في نقل النص الإعلاني إلى الجمهور المستهدف في الأصل، ومع ذلك فإن الأولى هو ترك استخدام الأطفال في الإعلانات التجارية، وذلك لما يلي:

١. عدم وجود أية ضوابط قانونية واضحة تحمي الطفل من سوء الاستخدام في الإعلانات التجارية، أو سوء التعامل معه كمروّج للسلع الخاصة بالصغار والكبار، بحيث لا يصبح الطفل نفسه سلعة من السلع توضع تحت رحمة المنتجين ووكالات الإعلان.

٢. إن المتتبع للإعلانات التجارية التي تستخدم الأطفال يلاحظ بأنها تكرس الاستهلاك، وذلك من خلال تنشأة الطفل الذي يتولى نقل النص الإعلاني على السلوك الاستهلاكي الذي يصعب عليه التخلي عنه في مستقبل حياته.

وإذا كان لا بد من استخدام الأطفال في الإعلانات التجارية فليكن ذلك مقيداً بما يلي:

أ. أن يقتصر استخدام الأطفال على الإعلانات الخاصة بالسلع والخدمات التي تخصهم.

ب. ألا يظهر الأطفال في الإعلان التجاري وهم يؤدون أفعالاً ذات ضرر عليهم كاستخدام المبيدات الحشرية والأسلحة النارية والأدوات الحادة كالسكاكين ونحوها، وذلك حتى لا يلحق بهم ضرر، أو يقلدهم غيرهم من الأطفال في هذه الأفعال الضارة.

المطلب الثاني- حكم استخدام أصوات الحيوانات في الإعلان التجاري:

للحيوانات أصواتها المميزة لها، فهناك زقزقة العصافير وهديل الحمام وصهيل الخيل وثغاء الغنم وخوار البقر... إلخ.

وقد ألفت الأذن البشرية الاستماع إلى أصوات الحيوانات حتى غدا بإمكان الإنسان التعرف عليها دون رؤيتها.

وقد شرع الإسلام الدعاء عند سماع بعض أصوات الحيوانات كصياح الدّيك، والاستعاذة عند سماع بعضها كنهيق الحمار ونباح الكلب، وذلك لقوله ﷺ: "إذا سمعتم صياح الدّيكة فاسألوا الله من فضله، فإنها رأت ملكاً، وإذا سمعتم نهيق الحمار فتعوذوا بالله من الشيطان، فإنه رأى شيطاناً"[١].

وباستثناء الأصوات التي أمر الشارع الكريم المسلم بالاستعاذة عند سماعها، وهي صوتا الحمار والكلب، فإنه يجوز استخدام أصوات بقية الحيوانات في الإعلان التجاري؛ لأن الأصل في الأشياء الإباحة، ولا محظور شرعاً في هذه الأصوات، اللهم إلاّ إذا ترتب على هذا الاستخدام إخافة وترويع للمستمعين والمشاهدين؛ فلا يجوز عندئذ؛ لأن هذا محرم، لقوله ﷺ: "لا يحل لمسلم أن يروع مسلماً"[٢].

---

[١] متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب بدء الخلق، باب: خير مال المسلم غنم يتبع بها شعف الجبال برقم (٣١٢٧) واللفظ له، ومسلم في كتاب الذكر والدعاء والتوبة والاستغفار، باب: استحباب الدعاء عند صياح الدّيك برقم (٢٧٢٩).

انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٣، ص١٢٠٢ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص١٠٤٨.

[٢] أخرجه أبو داود في كتاب الأدب، باب: من أخذ الشيء على المزاح برقم (٥٠٠٤) واللفظ له، والترمذي في كتاب الفتن، باب: ما جاء لا يحل لمسلم أن يروع مسلماً برقم (٢١٦٠)، وقال عنه: حسن غريب.

انظر: الترمذي، **جامع الترمذي**، ص٤٩٦ - ٤٩٧ وأبو داود، **سنن أبي داوود**، ص٩٨٨.

وقد حسّن الشيخ الألباني هذا الحديث، انظر: الألباني، محمد ناصر الدين، ١٤٠٨هـ: ١٩٨٨م، **صحيح سنن الترمذي**، ط١، ٢م، المكتب الإسلامي، ص٢٣١

المطلب الثالث- حكم استخدام أصوات الطبيعة في الإعلان التجاري:

يوجد العديد من الأصوات التي تصدر عن أشياء موجودة في الطبيعة كصفير الريح وخرير الماء وهدير البحر وحفيف الشجر وغيرها، وهذه الأصوات ليس فيها أيّ محظور شرعي، فهي لا تدعو إلى إثارة الشهوة، وليس فيها تبذل أو تكسر، مما يعني جواز استخدامها في الإعلانات التجارية بهدف ترغيب المستهلك في السلعة المراد ترويجها، خاصة أن الأصل في الأشياء هو الإباحة حتى يرد دليل الحظر، وليس هناك دليل يمنع استخدام هذه الأصوات في الإعلانات التجارية.

المطلب الرابع- حكم استخدام الأصوات الصادرة عن الآلات والأدوات المصنعة في الإعلان التجاري:

يصاحب النص الإعلاني في الإعلانات المسموعة والمرئية في كثير من الأحيان أصوات تعود لأدوات وآلات مصنعة، بعضها صُنع بهدف العزف واللهو، كالعود والناي والأورغ، وبعضها لم يصنع لذلك كالسيارة والقطار والطائرة، والغرض من هذا المطلب هو بيان حكم استخدام هذه الأصوات كخلفية موسيقية في الإعلان التجاري، وذلك من خلال الفرعين الآتيين:

الفرع الأول– حكم استخدام الأصوات الصادرة عن المعازف في الإعلان التجاري:

اتفق العلماء على إباحة الدف في النكاح[1]، وذلك لقوله ﷺ: "أعلنوا هذا النكاح واجعلوه في المساجد واضربوا عليه بالدفوف"[2]، واختلفوا في إباحته في غيره من المواضع كالختان والعيد وقدوم الغائب وغير ذلك على قولين:

القول الأول- ويرى من ذهب إليه إباحة الدف في هذه المواضع على تفصيل بينهم في بعضها.

فقد ذهب أبو يوسف إلى إباحة الدفّ في غير النكاح إذا ضربته المرأة للصبي في غير فسق، وذهب المالكية في قولٍ وبعض الحنابلة إلى إباحة الدفّ في هذه المواضع، بينما ذهب الشافعية إلى إباحة الدفّ في الختان بالإضافة إلى النكاح واختلفوا في غيرهما[3].

---

(١) البغوي، **التهذيب**، ج٥، ص٢٦٠ والبهوتي، منصور بن يونس بن إدريس، (١٠٥١هـ:١٦٤١م)، **كشاف القناع عن متن الإقناع**، طبعة خاصة، ٦م، دار عالم الكتب، بيروت، ١٤٢٣هـ: ٢٠٠٣م، ج٧، ص٢٥٣٩ وابن حزم، أبو محمد بن أحمد بن سعيد، (ت ٤٥٦: ١٠٦٤م)، **المحلى**، رقم الطبعة: بلا، ٨م، (تحقيق: لجنة إحياء التراث العربي بدار الآفاق الجديدة)، دار الآفاق الجديدة، بيروت، سنة الطبع: بلا، ج٩، ص٦١ والحلبي، **ملتقى الأبحر**، ج١، ص٢٣٧ والشربيني، مغني المحتاج، ج٦، ص٣٤٩ وابن قدامة، **المغني**، ج٧، ص٩ والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص٣٩٢ والنووي، **روضة الطالبين**، ج١١، ص٢٢٨ وابن همام، **شرح فتح القدير**، ج٣، ص١٨١.

(٢) سبق تخريجه، انظر الصفحة (١٦).

(٣) البهوتي، **كشاف القناع**، ج٧، ص٢٥٣٩ وابن حزم، **المحلى**، ج٩، ص٦١ وابن عابدين، **رد المحتار**، ج٨، ص٢٠٢ وابن قدامة، **المغني**، ج٧، ص٩ ونظام طوالع وجماعة من علماء الهند، (تاريخ الوفاة: بلا)، **الفتاوى الهندية**، ط٤، ٦م، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٤٠٦هـ: ١٩٨٦م، ج٥، ص٣٥٢ والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص٣٩٢ و٤٠٩ والنووي، **روضة الطالبين**، ج١١، ص٢٢٨=

واستدل القائلون بإباحة الدف في العيد وغيره من المواضع، بما روي عن عائشة -رضي الله عنها- قالت: دخل عليّ رسول الله وعندي جاريتان، تغنيان بغناء بُعاث، فاضطجع على الفراش وحول وجهه، ودخل أبو بكر، وقال: مزمارة الشيطان عند النبي ﷺ، فأقبل عليه رسول الله ﷺ فقال: "دعهما"[١].

القول الثاني - ويرى من ذهب إليه عدم إباحة الدف في هذه المواضع لما روي عن ابن عباس -رضي الله عنهما- أنه قال: " الدّف حرام"[٢]، وهذا قول الحنفية والمشهور عند المالكية وبعض الشافعية والحنابلة[٣].

والراجح في هذه المسألة هو القول الذي ينص على إباحة الدّف في النكاح وغيره من المواضع كالعيد والختان وغيره من المواضع لقوّة دليله، وأمّا ما استدل به أصحاب القول الآخر فهو أثر موقوف عن صحابي يخالف ما جاءت به السنّة الصحيحة في هذا الباب فلا يحتجّ به، ولذلك يجوز استخدام الدّف كخلفية موسيقية في الإعلان التجاري.

واختلف العلماء في حكم المعازف من غير الدف على ثلاثة أقوال:

القول الأول- إن المعازف جميعها سوى الدف حرام، وهو قول جمهور العلماء من الحنفية والمالكية والشافعية والحنابلة[٤].

=والهيثمي، أبو العباس أحمد بن محمد بن علي بن حجر الكناني، (ت ٩٧٤هـ: ١٥٦٦م)، **كف الرعاع**، ط١، ١م،(تحقيق محمد عبد القادر عطا)، دار الكتب العلمية، بيروت، ص٩١.

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب العيدين، باب: الحراب والدرق يوم العيد برقم (٩٠٧) واللفظ له ومسلم في كتاب صلاة العيدين، باب: الرخصة في اللعب الذي لا معصية فيه في أيام العيد برقم (٨٩٢). انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج١، ص٣٢٣ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٣١٨.

(٢) أخرجه البيهقي في كتاب الشهادات باب ما جاء في ذم الملاهي من المعازف والمزامير ونحوها. انظر: البيهقي، أحمد بن حسين بن علي، (ت ٤٥٨هـ: ١٠٥٦م)، **السنن الكبرى**، ط١، ١٠م، مجلس دائرة المعارف العثمانية بحيدر آباد الدكن - الهند، ١٣٥٥هـ، ج١٠، ص٢٢٢.
أقول: إن ما روي عن ابن عباس -رضي الله عنهما- هو أثر موقوف عن صحابي فلا يقوى على معارضة ما وردت به السنة الصحيحة في هذا الباب.

(٣) الزيلعي، عثمان بن علي، (ت ٧٤٣هـ: ١٣٦٠م)، **تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق**، ط١، ٧م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٠هـ: ٢٠٠٠م، ج٥، ص١٧٨ وابن قدامة، **المغني**، ج٧، ص٦ والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص٤٠٩ والنووي، **روضة الطالبين**، ج١١، ص٢٢٨ وابن همام، **شرح فتح القدير**، ج٣، ص١٨٣ والهيثمي، **كف الرعاع**، ص٩١.

(٤) البهوتي، **كشاف القناع**، ج٧، ص٢٥٣٩ والحطاب، **مواهب الجليل**، ج٦، ص١٥٣ والحلبي، **ملتقى الأبحر**، ج٢، ص٢٥١ والشربيني، **مغني المحتاج**، ج٦، ص٣٤٨ وابن عابدين، **رد المحتار**، ج٦،=

القول الثـــاني- إن المعازف جميعها مباحة، وهو قول ابن حزم الظاهري وبعض الفقهاء القدامى المنتسبين للمذاهب[١].

القول الثالث - ذهب بعض العلماء المنتسبين إلى المذاهب إلى إباحة بعض المعـــازف كالطّبــل والصفاقتين على تفصيل بينهم في بعضها[٢].

واستدل الجمهور على مذهبهم بحرمة المعازف جميعها سوى الدف بعـــدة أدلـــة، منهـــا قوله ﷺ: "ليكونن من أمتي أقوام يستحلون الحِر[٣] والحرير والخمر والمعازف"[٤].

وجه الدلالة:

أخبر النبي ﷺ أنه سيكون في أمته من يستحل ما حرّمه الله تبارك وتعالى، وذكـــر مـــن هذه المحرمات المعازف، وهي آلات اللهو[٥].

واعترض على الاستدلال بهذا الحديث من عدة وجوه، هي:

=ص١٥٣ وابن قدامة، **المغني**، ج٧، ص٦ و**المبدع**، ج٦، ص٥٥ والنفراوي، **الفواكه الـــدواني**، ج٢، ص٣٩٢ والنووي، **روضة الطالبين**، ج١١، ص٢٢٨ والهيثمي، **كف الرعاع**، ص١٢٤.

(١) ابن حزم، **المحلى**، ج٩، ص٦٢ و الحطاب، **مواهب الجليل**، ج٦، ص١٥٣ والشربيني، **مغني المحتـــاج**، ج٦، ص٣٤٨.

(٢) البهوتي، **كشاف القناع**،ج٧، ص٢٥٣٩ وابن قدامة، **المغني**، ج٦، ص١٠٥ والنفراوي، **الفواكه الدواني**، ج٢، ص٣٩٢ والنووي، **روضة الطالبين**، ج١١، ص٢٢٨ والهيثمي، **كف الرعاع**، ص٩٨ وما بعدها.
الصفاقتان: هما دائرتان من صفر، تضرب إحداهما على الأخرى، ويسميان بالصنج أيضاً.
انظر: الهيثمي، **كف الرعاع**، ص١٠٥.
وللاطلاع على المزيد في هذه المسألة انظر: ادريس، عبد الفتاح محمود، ١٤١٥هـ: ١٩٩٤م، **حكم الغناء والمعازف في الفقه الإسلامي**، ط٢، دار النشر: بلا، ومكان النشر: بلا.

(٣) الحِر بالكسر: هو فرج المرأة، وهذا كناية عن الزنا.
انظر: الفيومي، **المصباح المنير**، ج١، ص١٢٨.

(٤) أخرجه البخاري في كتاب الأشربة، باب: ما جاء فيمن يستحل الخمر ويسميه بغير اسمه برقم (٥٢٦٨).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٥، ص٢١٢٣.

(٥) انظر: إدريس، **حكم الغناء والمعازف**، ص٢٣٤ والهيثمي، **كف الرعاع**، ص١٣٢.

الوجه الأول: ورود هذا الحديث عند البخاري بصورة التعليق؛ لأنه لم يتصل فيما بين البخاري وهشام بن عمار[١].

وأجيب عن هذا الاعتراض بما يلي:

١. إن هشام بن عمار هو أحد شيوخ البخاري، وقد روى عنه مسنداً في موضعين، هما: فضل أبي بكر، والبيوع، وروى عنه في مواضع أخرى، منها: الأشربة، والمغازي من غير أن يقول: حدثنا أو أخبرنا، ولكن كان يقول: قال هشام بن عمار، ولذا فالظاهر أن البخاري أخذ هذا الحديث عن هشام مذاكرة، فيكون الحديث صحيحاً وإن كانت صورته صورة التعليق، وقد قرر الأئمة الحفاظ أن ما يخرجه البخاري معلقاً بصيغة الجزم يكون صحيحاً إلى من علقه ولو لم يكن من شيوخه[٢].
٢. إن الحديث صحيح معروف الاتصال بشرط الصحيح، والبخاري قد يفعل مثل ذلك، لكونه قد ذكر الحديث في موضع آخر من كتابه مسنداً متصلاً، أو لغير ذلك من الأسباب التي لا يصحبها خلل الانقطاع[٣].
٣. إن الحديث روي موصولاً عن هشام بن عمار في مستخرج الإسماعيلي، وفي مسند الشاميين عند الطبراني، وكذا أخرجه أبو داود في سننه[٤].

---

(١) ابن حزم، **المحلى**، ج٩، ص٥٩.

وهشام بن عمار هو: أبو الوليد هشام بن عمار بن نصير بن ميسرة السّلمي، حدث عن: معروف الخياط، وصدقه بن خالد، ومالك بن أنس وآخرين، وحدث عنه: البخاري، وأبو داود، والنسائي، وابن ماجه، وابنه أحمد وآخرون.

قال عنه ابن معين: ثقة، وقال النسائي: لا بأس به، وقال عبدان: ما كان في الدنيا مثله.

توفي في دمشق سنة خمس وأربعين ومائتين.

انظر: ابن حجر العسقلاني، أبو الفضل أحمد بن علي، (ت ٨٥٢هـ: ١٤٤٨م)، **تهذيب التهذيب**، ط١، ١٢م، (تحقيق: مصطفى عطا)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٥هـ: ١٩٩٤م، ص٤٦-٤٨.

(٢) العيني، أبو محمد بدر محمود بن أحمد، (ت ٨٥٥هـ: ١٤٥١م)، **عمدة القاري شرح صحيح البخاري**، رقم الطبعة: بلا، ٢٥م، (ضبطه وصححه عبد الله محمود)، دار الكتب العلمية، بيروت، ٢٠٠١م، ج٢١، ص٢٦٠-٢٦١.

(٣) ابن حجر، أحمد بن علي بن حجر العسقلاني، (ت ٨٥٢هـ: ١٤٤٨م)، **فتح الباري شرح صحيح البخاري**، ط٣، ١٨م، (رقم كتبها وأبوابها وأحاديثها الأستاذ محمد فؤاد عبد الباقي)، دار السلام بالرياض، ودار الفيحاء بدمشق، ١٤١٨هـ: ١٩٩٧م، ج١٠، ص٦٦.

(٤) المرجع السابق، ص٦٧ والهيثمي، **كفّ الرعاع**، ص١٣٢.

٤. إن ابن حزم نفسه قد ذكر: أن قول العدل الراوي إذا روى عمن أدركه من العـدول، فهـو على اللقاء والسماع، سواء قال: أنبأنا، أو أحدثنا، أو عن فلان، أو قال فلان، فكل ذلك منـه محمول على السماع[١].

الوجه الثاني: إن في إسناد هذا الحديث صدقة بن خالد، وهو ضعيف[٢].

وأجيب عن هذا الاعتراض بأن صدقة بن خالد من رجال الصحيح، وقد وثقه أحمد بـن حنبل وغيره[٣].

الوجه الثالث: إن لفظة "المعازف" التي هي محل الاستدلال، لم يذكرها أبو داود في الحديث عند روايته له[٤].

وأجيب على هذا الاعتراض بأن هذه اللفظة وإن لم يذكرها أبو داود فقد ذكرها غيـره، وثبتت في الصحيح، والزيادة من العدل مقبولة[٥].

الوجه الرابع: إن "المعازف" المنصوص على تحريمها يحتمل أن تكون هي المقترنـة بـشرب الخمر[٦].

---

(١) الهيثمي، **كف الرعاع**، ص١٣٣.

(٢) الشوكاني، محمد بن علي بن محمد، (ت ١٢٥٠هـ: ١٧٨٦م)، **نيل الأوطار شرح منتقى الأخبار من أحاديث سيد الأخيار**، الطبعة الأخيرة، ٨م، دار إحياء التراث العربي ومؤسسة التاريخ العربي، بيروت، سنة الطبع: بلا، ج٧، ص١١٥.

وصدقة بن خالد هو: أبو العباس صدقة بن خالد الأموي، مولى أم البنين، وقد روى عن: أبيه، والأزاعي، وزيد بن واقد وآخرين، وروى عنه: يحيى الحضرمي، ومحمد بن المبارك وهشام بن عمار وآخرون.

قال عنه أحمد: ثقة ثقة، ليس به بأس، وقال عنه ابن معين: ثقة، وقال أبو مسهر: صدقة صحيح الأخـذ، صحيح الإعطاء، وقد عده أبو داود من الثقات.

مات سنة سبعين أو إحدى وسبعين ومائة.

انظر: ابن حجر، تهذيب التهذيب، ج٤، ص٣٨٠.

(٣) الشوكاني، **نيل الأوطار**، ج٧، ص١١٥ والعيني، **عمدة القاري**، ج٢١، ص٢٦١.

(٤) الشوكاني، **نيل الأوطار**، ج٧، ص١١٦.

(٥) المرجع السابق، ص١١٦.

(٦) المرجع السابق، ص١١٦.

وأجيب عن هذا الاعتراض بأن الاقتران لا يدل على أن المحرم هو الجمع فقط، وإلاّ لزم أن الزنا المصرح به في الحديث لا يحرّم إلاّ عند شرب الخمر واستعمال المعازف، واللازم باطل بالإجماع، فالملزوم مثله[1].

أما ابن حزم الظاهري فقد استدل على مذهبه بحل المعازف كلها بما روى عن نافع مولى ابن عمر قال: "سمع ابن عمر مزماراً، قال: فوضع إصبعيه على أذنيه، ونأى عن الطريق، وقال لي: يا نافع هل تسمع شيئاً؟ قال: فقلت لا، قال: فرفع إصبعيه من أذنيه، وقال: كنت مع النبي ﷺ فسمع مثل هذا، فصنع مثل هذا"[2].

وجه الدلالة:

إن المزمار لو كان حراماً عند النبي ﷺ لما أباح لابن عمر سماعه، ولأمر عليه الصلاة السلام بكسره، وإنما تجنب عليه الصلاة والسلام سماعه كتجنبه المباح من أكثر أمور الدنيا كالأكل متكئاً، ولو كان عند ابن عمر حراماً سماعه لما أباح لنافع سماعه[3].

واعترض على هذا الاستدلال بما يلي:

١. لقد وضع النبي ﷺ إصبعيه في أذنيه ليعرّف أمته أن استماع المزمار وما يقوم مقامه محرم عليها، وقد رخص لابن عمر للحاجة، وهي معرفة انقطاع صوت المزمار.
٢. إن النبي ﷺ لم يأمر ابن عمر بسد أذنيه؛ لأن أفعاله عليه الصلاة والسلام حجة كأقواله، وحين سدَّ النبي ﷺ أذنيه، بادر ابن عمر إلى التأسي به، إذ كيف يُظن أنه ترك التأسي به، وهو من أشد الصحابة تأسياً بالنبي عليه الصلاة والسلام[4].

والراجح في هذه المسألة هو قول الجمهور الذي ينص على حرمة المعازف جميعها سوى الدّف، وذلك لما يلي:

١. إن قوله ﷺ: "ليكونن من أمتي أقوام يستحلون الحِر والحرير والخمر والمعازف" نص في هذا الباب، وقد مر معنا سابقاً أنه حديث صحيح وإن ورد بصيغة التعليق، وأن اعتراضات

---

(١) الشوكاني، **نيل الأوطار**، ج٧، ص١١٦.

(٢) أخرجه أبو داود في كتاب الأدب، باب: كراهية الغناء والزمر برقم (٤٩٢٤) واللفظ له، وأحمد في مسند عبد الله بن عمر برقم (٤٩٦٥)، وقال عنه أحمد شاكر: "إسناده صحيح".
انظر: أحمد، أبو عبد الله أحمد بن حنبل، (ت ٢٤١هـ: ٨٥٥م)، **المسند**، (شرحه ووضع فهارسه أحمد محمد شاكر)، ط١، ٢٠م، دار الحديث، القاهرة، ١٤١٦هـ: ١٩٩٥م، ج٤، ص٢٩٧-٢٩٨، أبو داود، **سنن أبي داود**، ص٩٧٥.

(٣) ابن حزم، **المحلى**، ج٩، ص٦٢.

(٤) الهيثمي، **كف الرعاع**، ص١١٨-١١٩.

ابن حزم ومن معه على الاستدلال به كلها ضعيفة ومتكلفة، وقد رد العلماء عليهـا بـشكل قاطع.

٢. إن القول بحرمة المعازف جميعها سوى الدف أحوط وأبعد عن الوقوع في الحـرام، ومـن اتقى الشبهات فقد استبرأ لدينه وعرضه، ومن وقع في الشبهات وقع في الحرام.

وأما ما استدل به ابن حزم على قوله بحل المعازف جميعها فهو لم يسلم من المعارضة، بل هو حجة في حرمة المعازف؛ لأنها لو كانت حلالاً لما كان النبي ﷺ في حاجة إلى أن يجهـد نفسه في سدّ أذنيه لكي لا يسمع صوت المزمار، ولما فعل ابن عمر من بعده مثل ذلك، ولذلك لا يجوز استخدام أصوات المعازف من غير الدفّ كخلفية موسـيقية فـي الإعلانـات التجاريـة، وبإمكان مصممي هذه الإعلانات الاستعاضة عنها بصوت الدفّ، أو بعض أصوات الحيوانـات كزقزقة العصافير وصهيل الخيل، أو بعض الأصوات الصادرة عـن الطبيعـة كهـدير البحـر وصفير الريح وغيرهما.

الفرع الثاني- حكم استخدام الأصوات الصادرة عن الآلات والأدوات من غير المعـازف في الإعلان التجاري:

توجد العديد من الآلات والأدوات التي يستخدمها الإنسان في غيـر مجـالات العـزف واللهو كالسيارة والطائرة و الباخرة والقطار وغيرها مما يصدر أصواتاً مميزة لها.

وقد ألفت الأذن البشرية الاستماع إلى هذه الأصوات، حتى غدا بإمكان الإنسان التعـرف على سببها دون رؤيته.

والأصوات الصادرة عن هذه الآلات أصوات تخلو من المحاذير الـشرعية كأصـوات الطبيعة، ولذلك يجوز لمصممي الإعلانات التجارية تضمين رسائلهم الإعلانية بهذه الأصـوات، خاصة وأن الأصل في الأشياء هو الإباحة حتى يرد دليل الحظر،وليس هناك دليل شرعي يمنـع من استخدام هذه الأصوات في الإعلانات التجارية.

المبحث الخامس

الشعـــارات

يلجأ مصممو الإعلان في كثير من الأحيان إلى تضمين الرسائل الإعلانية بمـــا يعـــرف بالشعارات لتحقيق بعض الأهداف الإعلانية المحددة، والشعار هو: عبارة عـــن جملـــة إعلانيـــة تتميز بالسهولة والوضوح وتعرض لخاصية أساسية من خصائص السلعة المعلن عنها[١].

ومن الأمثلة على الشعار المستخدم في الإعلان التجاري: شعار "منا وفينا" المستخدم من قبل إحدى شركات الهواتف الخلوية، وشعار "معاً لدنيا أحلى" المستخدم من قبل إحدى شـــركات الاتصالات الأرضية، وشعار "حموده رمز الصحة والجودة" المستخدم من قبل أحد مصانع اللبن المبستر.

وتستخدم الشعارات لتحقيق هدفين اثنين، هما:

١. توفير نوع من الاستمرار لحملة إعلانية على مدار فترة زمنية طويلة نسبياً.
٢. بلورة الفكرة الأساسية التي يريد المعلن ذكرها في عبارة قصيرة وسهلة يمكن للفرد تذكرها وترديدها بهدف ربطه في ذهن المستهلك بالسلعة المعلن عنها، مما يساعد بذلك على تكوين درجة من الولاء بين مستهلكي هذه السلعة التي تم الإعلان عنها[٢].

وحتى يكون الشعار مقبولاً من الناحية الشرعية لا بد أن تتوافر فيه الضوابط الآتية:

١. أن لا يتضمن الشعار ترويجاً لمحرم، أو تحريضاً على منكر.
٢. أن يتوفر فيه جانب الصدق، وذلك بأن يتجنب المبالغة والتضخيم والكذب والخداع.
٣. أن لا يتضمن طعناً صريحاً أو ضمنياً في المنتجات أو الخدمات أو المنشآت المنافسة[٣].
٤. ألاّ يتضمن آية قرآنية أو حديثاً نبوياً، لأن غاية المنتج من استخدام الآية القرآنية أو الحـــديث النبوي كشعار في حملته الإعلانية، هي الكسب عن طريق الترويج لسلعته بواســـطة هـــذه الآية أو ذلك الحديث، وعمومات القرآن الكريم تحظر التكسب بالقرآن الكريم، وذلـــك مـــن مثل قوله تعالى: ﴿**اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا**﴾[٤]، واستخدام الآيات القرآنية والأحاديث النبوية

---

[١] السلمي، **الإعلان**، ص١٣٧ و١٣٩.

[٢] المرجع السابق، ص١٣٩.

[٣] الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٧٠.

[٤] سورة التوبة: جزء آية: (٩).

كشعار في الحملات الإعلانية يدخل في هذا العموم؛ لأنه شراء بآيات الله تعالى أو بيع بها؛ لأن غاية المنتج ليست الآية القرآنية أو الحديث وإنما غايته ترويج سلعته من خلال هذه الآية أو ذلك الحديث.

كما أن استخدام الآيات القرآنية الكريمة أو الأحاديث النبوية الشريفة كشعار في الحملات الإعلانية، إنما هو إقحام لها فيما لم تسق له، وتحريف لها عن الهدف الذي جاءت من أجله إلى وسيلة ترويجية نفعية يبتغي المعلن من خلالها التوصل إلى منافع مادية عاجلة، فيصان كلام الله تعالى وكلام رسوله ﷺ عن هذا الإقحام وهذا التحريف.

الفصل الرابع

الضوابط الشرعية للإعلانات التجارية

ويتضمن المباحث الآتية:

المبحث الأول: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن.

المبحث الثاني: الضابط الشرعي المتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.

المبحث الثالث: الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية.

تمهيـــــد:

توجد جملة من الضوابط الشرعية التي يشترط تحققها في العملية الإعلانية لتكون مباحة من الناحية الشرعية، وهذه الضوابط مستقاة من الكتاب الكريم والسنة النبوية الشريفة، وغيرهما من مصادر التشريع الإسلامي.

وهذه الضوابط منها ما يتعلق بالمعلن، ومنها ما يتعلق بالـسلعة أو الخدمـة أو المنـشأة المعلن عنها، ومنها ما يتعلق بالرسالة الإعلانية، وهو ما سنبينه في هذا الفصل، وذلك من خلال المباحث الآتية:

المبحث الأول: الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن.

المبحث الثاني: الضابط الشرعي المتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها.

المبحث الثالث: الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية.

المبحث الأول

الضوابط الشرعية المتعلقة بالمعلن

يشترط في المعلن لكي يكون عمله مباحاً من الناحية الشرعية أن يراعي عـدة ضـوابط في عمله، وهي: الصدق، وتجنب الغش والخداع، وعدم الطعن في السلع والخدمات والمنـشآت المنافسة، والاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية.

والهدف من هذا المبحث هو بيان هذه الضوابط، وذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: الصدق.

المطلب الثاني: تجنب الغش والخداع.

المطلب الثالث: تجنب الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة.

المطلب الرابع: الاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية.

المطلب الأول- الصدق:

الصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، لقوله ﷺ: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقـا"، أو قال: "حتى يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهمـا، وإن كتمـا وكـذبا محقـت بركـة بيعهما"[١]. ويكفي للتدليل على أهمية الصدق في المعاملات تلك المنزلة التي يتبوؤها يوم القيامـة من يتصف بالصدق من التجار، كما دل على ذلك قوله ﷺ: "التاجر الصدوق الأمين يحشر يـوم القيامة مع النبيين الصديقين والشهداء"[٢].

والإعلان التجاري باعتباره مقدمة لمعاملة تجارية من حيث حقيقته وماهيتـه، ومعاملـة تجارية مستقلة من حيث العلاقة بين أطراف العملية الإعلانية -كما بيّنا سابقاً[٣]- لا بد أن يقـوم على أساس الصدق[٤]، وذلك بأن يتحرى المعلن الصدق والموضوعية في إعلانه، مـن خـلال إخبار الجمهور المستهدف بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها؛ وذلـك لأن الإسلام ينهى عن تجاوز الحقيقة في الأمور كلها.

ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإطـراء والمبالغـة فـي وصـف الـسلع والخدمات والمنشآت المعلن عنها؛ لأن تعاطي ذلك مجانب للصدق والبيان[٥].

---

(١) سبق تخريجه، انظر الصفحة (٩٢).

(٢) أخرجه ابن ماجه في كتاب التجارات، باب: الحث على المكاسب برقم (٢١٣٩)، والترمذي فـي كتـاب البيوع، باب : ما جاء في التجار برقم (١٢٠٩)، وقال عنه: هذا حديث حسن لا نعرفه إلاّ من هذا الوجه من حديث الثوري عن أبي حمزة.

انظر: الترمذي، **سنن الترمذي**، ص٢٩٥ وابن ماجه، **سنن ابن ماجه**، ص ٣٠٧.

وقال عنه الشيخ الألباني: ضعيف، انظر: الألباني، **ضعيف سنن ابن ماجه**، ص١٦٥.

وأقول: إن ضعف الحديث لا يمنع الأخذ به في مكارم الأخلاق وفضائل الأعمال كما هو الحال في هـذه المسألة.

(٣) انظر الصفحة (٥٠ و٥٥ وما بعدها).

(٤) انظر: سنده، محمد تيسر أحمد، (٢٠٠٢م)، **ضوابط المنافسة في التنمية المالية**، رسالة ماجستير، جامعة دمشق، سوريا ص١٢٢ الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٧٨ وعقوب، محمد فتحي، (٢٠٠٠م)، **التسويق في الاقتصاد الإسلامي، أحكامه وضوابطه**، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، ص٢٠٣ وكراويـه، المعـاملات الماليـة المعاصـرة، منـشور علـى شـبكة الإنترنـت: **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢٠٩.

(٥) كراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الإنترنت: **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢٠٩.

والأخذ بضابط الصدق في الإعلان التجاري يجنبه الانتقادات التي وجّهت إليه من بعض التسويقيين، وملخصها أن الإعلان التجاري يساهم في تضليل الجمهور بما يقدمه إليه من معلومات خاطئة ومبالغ فيها حول السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، مما يحدث بالتالي انطباعاً خاطئاً لديهم حول هذه السلعة أو الخدمة أو المنشأة[١].

ومن صور الإعلان التجاري الذي ينتفي فيه ضابط الصدق:

١. الإعلان الذي يصف السلعة أو الخدمة أو المنشأة ويمنحها مزايا وخصائص ليست فيها، كأن يعلن أحد مصانع البسكويت عن منتجاته، ويدعي في إعلانه أن منتجاته خالية من المواد الحافظة، ويكون الأمر على خلاف ذلك.

٢. الإعلان الذي يتضمن عبارات التفضيل المطلق، نحو: الأفضل، الأجود، الأمتن، الأقوى وغيرها من الألفاظ والعبارات التي يصعب التحقق من صدقها، لأنها تشير إلى أمور نسبية لا يمكن التحقق منها إلاّ بإجراء دراسات ميدانية استقصائية، وهذا ما يمكن الجزم بعدمه، وذلك كأن يعلن أحد مصانع المنظفات عن منتجه، ويدعي في إعلانه أن منتجه أفضل وأجود منتجات التنظيف، فهذا الإعلان لا يمكن أن يكون صادقاً؛ لأنه يشير إلى أمر نسبي غير قابل للإثبات من عدمه.

٣. الإعلان الذي يخبر المستهلك أن هناك أموراً إيجابية سينالها إن هو استخدم السلعة المعلن عنها، مع أن هذه الأمور لا علاقة لها بهذا الاستخدام[٢]، وذلك بأن يعلن أحد محلات بيع الهواتف المحمولة أو النقالة عن ماركة معينة من هذه الهواتف، ويدعي في إعلانه أن استخدام هذا الهاتف يجعل المستخدم أكثر رجولة.

---

(١) للإطلاع على هذا الانتقاد، أنظر: أحمد، **الإعلان**، ص٢٦ والعلاق، **الإعلان**، ص١٥٧.

(٢) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٧٩-٨٠.

المطلب الثاني- تجنب الغش والخداع:

إن المعاملات التجارية في الإسلام-والتي يعد الإعلان التجاري واحداً منها- مبنية على التناصح والوضوح، لقوله ﷺ: "الدين النصيحة"، قيل: لمن يا رسول الله؟ ، قال:"لله ولرسوله ولكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم"(١)، ومن أجل ذلك يجب على المعلن أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه(٢)، وذلك كأن يدعي ميزة في السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها، مع أنها ليست فيها، أو يظهر السلعة بالمظهر الحسن على شاشة التلفاز أو الإنترنت أو اللوحة الإعلانية أو صفحات الجرائد من خلال الاستعانة بالتقنيات الفنية، مع أن الأمر ليس كذلك.

والإعلان التجاري الذي ينطوي على الغش والتدليس والخداع يعد من الأعمال المحرمة شرعاً، ويمكن الاستدلال على حرمته بالكتاب والسنة النبوية الشريفة والإجماع، وبيان ذلك فيما يلي:

أولاً: الكتاب الكريم، ومنه قوله تعالى:﴿ **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ**﴾(٣).

وجه الدلالة:

إن الله-تبارك وتعالى- اشترط لإباحة أكل المال في التجارات أن تكون عن تراض بين المتعاقدين، ولا شك أن من اشترى شيئاً مغشوشاً أو مدلساً، وهو لا يعلم به غير راضٍ به في حقيقة الأمر، فيكون البيع الذي تضمن الغش والكذب والخداع والتدليس من باب أكل المال بالباطل، فلا يجوز.

---

(١) سبق تخريجه، انظر الصفحة (٩٢).

(٢) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة، القانون**، ص٨١ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٨٨ والكاملي، **الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية**، ص ١٨٦ وكراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الإنترنت: **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢١٠.

(٣) سورة آل عمران، جزء آية: (٧٧).

ثانياً: السنة النبوية الشريفة، ومنها:

أ- قوله ﷺ لصاحب صبرة الطعام الذي أظهر الجيد وأخفى الرديء: "أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، مَنْ غش فليس مني"[١].

وجه الدلالة:

حرّم الشارع الكريم أن يقوم البائع بإظهار المبيع على صفة ليس هو عليها في الحقيقة، والإعلان التجاري الذي ينطوي على الغش والخداع والتغرير والتدليس، ما هو إلا إظهار للسلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها على صفة ليست هي عليها في الحقيقة، فلا يجوز.

ب- قوله ﷺ: "لا تصرُّوا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها: إن شاء أمسك، وإن شاء ردّها وصاع تمر"[٢].

وجه الدلالة:

نهى النبي ﷺ عن التصرية لما فيها من تدليس وتغرير بالمشتري من خلال إظهار الناقة أو الشاة على أنها غزيرة اللبن، مع أنها ليست كذلك[٣]، والإعلان التجاري الذي ينطوي على الغش والخداع والتغرير إنما هو كالتصرية؛ لأنه يظهر السلعة بالمظهر الحسن على شاشات التلفاز أو الإنترنت أو اللوحات الإعلانية، أو على صفحات الصحف من خلال الاستعانة بالتقنيات الفنية، مع أنها ليست كذلك، فلا يجوز.

---

(١) سبق تخريجه، انظر الصفحة (١٠).

(٢) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب: إن شاء رد المصراة برقم (٢٠٤١) واللفظ له ومسلم في كتاب البيوع، باب: حكم بيع المصراة برقم (١٥٢٤).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٢، ص٧٥٥ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٥٨٧.
والتصرية: هي جمع اللبن في ضرع البهيمة وترك حلبه حتى يعظم فيظن أن ذلك لغزارة لبنها.
انظر: ابن الأثير، أبو السعادات المبارك محمد الجزري، (ت ٦٠٦هـ: ١٢٠٩م)، **النهاية في غريب الحديث والأثر**، رقم الطبعة: بلا، ٥م، (تحقيق طاهر الزاوي ومحمود الطناحي)، دار الفكر، بيروت، سنة الطبع: بلا، ج٣، ص٢٧ والزمخشري، جار الله محمود بن عمر، **الفائق في غريب الحديث**، ط٢، ٣م، (تحقيق علي البجاري ومحمد إبراهيم)، دار المعرفة، بيروت، سنة الطبع: بلا، ج٤، ص٢٩٣.

(٣) البغوي، أبو محمد الحسين بن مسعود الغراء، (ت ٥١٦هـ: ١١١٢م). **شرح السنة**، ط١، ١٦م، (تحقيق شعيب الارناؤوط)، المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤٠٣هـ:١٩٨٣م، ج٨، ص١٢٥ وابن قدامة، **المغني**، ج٤، ص٩٨ والمازري، أبو عبدالله محمد بن علي بن عمر، (ت ٥٣٦هـ:١١٤١م). **المعلم بفوائد مسلم**، رقم الطبعة: بلا، ٣م، (تحقيق محمد الشاذلي النيفر)، بيت الحكمة في الجزائر والمطبعة العربية في تونس، ١٩٨٨م، ج٢، ص٢٤٨.

ج- ما روي عن ابن عمرﷺ قال: "نهى رسول ﷺ عن النجش"[١].

وجه الدلالة:

نهى النبي ﷺ عن النجش؛ لأن الناجش يقصد إيهام المشتري بأن السلعة مرغوبة وذات مزايا، مع أن الأمر ليس كذلك، مما يدل على حرمة كل نجش وخداع من خلال الثناء على السلعة بما ليس فيها، وهو ما يلجأ إليه بعض المعلنين عندما يستضيفون في إعلاناتهم بعض الزبائن الموهومين ليمدحوا السلعة المعلن عنها، ويثنوا عليها، زاعمين أن هذا المديح والثناء إنما كان بعد استخدامهم لهذه السلعة، ولا يكون الأمر كذلك[٢].

ثالثاً: الإجماع: فقد أجمع العلماء على حرمة الغش[٣]، ولا شك أن الإعلان التجاري الذي ينطوي على التغرير بالمستهلك والتدليس عليه هو من جملة الغش، فيكون حراماً.

والأخذ بهذا الضابط في الإعلان التجاري يجنبه الانتقادات التي وجهها إليه بعض التسويقيين، ومفادها أن الإعلان التجاري قد يؤدي في بعض الأحيان إلى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور[٤].

وأما بالنسبة للعقد الذي أبرم بعد عملية إعلانية مضللة انطوت على الغش والخداع والكذب من قبل المنتج المعلن أو الموزع المعلن، ودون أن يتمكن المستهلك من التعرف على

---

[١] متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب البيوع، باب النجش برقم (٢٠٣٥) واللفظ له ومسلم في كتاب البيوع، باب: تحريم بيع الرجل على بيع أخيه... برقم (١٥١٦).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٢، ص٧٥٣ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٥٨٦.
والنجش: هو أن يزيد الرجل في ثمن السلعة، وهو لا يريد شراءها، وإنما ليغتر به من أراد شراءها، فيزيد بزيادته.
انظر: ابن عبد البر، أبو عمر بن عبد الله بن محمد النّمري الأندلسي، (ت ٤٦٣هـ: ١٠٧٠م)، **الاستذكار**، ط٤، ١٠م، (تحقيق حسان عبد المنان ومحمود القيسية)، مؤسسة النداء، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، ١٤٢٣: ٢٠٠٣م، ج٧، ص٤١٨ وابن قتية، عبد الله بن مسلم، **غريب الحديث**، ط١، ٣م، (تحقيق عبد الله الجبوري)، مطبعة العاني، بغداد، ١٣٩٧هـ: ١٩٧٧م، ج١، ص١٩٩.

[٢] انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص ٨٤-٨٥.

[٣] انظر: المازري، **المعلم بفوائد مسلم**، ج٢، ص٢٤٨.

[٤] للإطلاع على هذا الانتقاد أنظر: أحمد، **الإعلان**، ص٢٦ والعلاق، **الإعلان**، ص١٥٧.

حقيقة السلعة بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية، فقد قرر العلماء أن للمشتري الخيار في إمضاء العقد أو فسخه إذا دلّس عليه البائع أو غَرّر به أو كذب عليه[١].

وقد استدل العلماء على مذهبهم بقوله ﷺ: "لا تصرّوا الإبل والغنم، فمن ابتاعها بعد فإنه بخير النظرين بعد أن يحتلبها إن شاء أمسك، وإن شاء ردها وصاع تمر"[٢]، فقد أثبت ﷺ الخيار لمن غُرّ بالتصرية، مما يدل على ثبوت الخيار لكل من خُدِع أو غُشَّ أو غُرر بالفعل أو القول أو دُلّس عليه[٣].

وبناء على ما تقدم فإن للمستهلك الذي يبرم عقداً بعد عملية إعلانية مضللة انطوت على الغش والخداع من قبل المنتج المعلن أو الموزع المعلن، ودون أن يتمكن من التعرف على حقيقة السلعة المعلن عنها بما يمتلك من حواس وقدرات ذاتية الخيار في إمضاء العقد أو فسخه.

ومن صور الإعلان الذي ينطوي على الغش والخداع:

١. عدم ذكر مقدار الرسوم والضرائب المتوجبة على السلعة المعلن عنها عند ذكر سعرها في الإعلان، كأن تعلن إحدى وكالات بيع السيارات عن ماركة معينة من السيارات وتذكر في الإعلان أن ثمن هذه السيارة هو عشرة آلاف دينار، ثم يفاجأ المشتري أن هذا السعر لا يشمل الرسوم والضرائب، وقريب من هذا أن يعلن أحد المحلات التجارية عن بضاعته في الصحيفة أو المجلة، ويضع بخط كبير سعر هذه البضاعة ويضع بجانبه بخط صغير لا يكاد يرى مقدار الضريبة المتوجبة على هذه السلعة، وذلك حتى يتوهم قارئ الإعلان رخص هذه السلعة ومن ثم يُقدم على شرائها، ليتفاجأ عند الشراء أن السعر الذي كتب بخط كبير غير شامل للضريبة المتوجبة على هذه السلعة.

---

(١) الحطاب، **مواهب الجليل**، ج٤، ص٤٣٨ والشربيني، **مغني المحتاج**، ج٢، ص٤٥٣ وابن قدامة، مجد الدين عبد الله المقدسي، **الكافي في فقه الإمام أحمد بن حنبل**، ط١، ٤م، (تحقيق محمد فارس ومسعد السعدي)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٤هـ: ١٩٩٤م، ج٢، ص٤٧ والموصلي، عبد الله بن محمود، (ت ٦٨٣هـ:١٢٨٤م)، **الاختيار لتعليل المختار**، ٢م، دار المعرفة، بيروت، ١٣٩٥هـ: ١٩٧٥م، ج٢، ص١٨.

(٢) سبق تخريجه، انظر الصفحة (١٢٢).

(٣) البغوي، **شرح السنة**، ج٨، ص١٢٥ وابن رشد، **بداية المجتهد**، ج٢، ص١٧٥والشربيني، **مغني المحتاج**، ج٢، ص٤٥٢ وابن عبد البر، **الاستذكار**، ج٧، ص٤٢٥ ابن قدامة، **الكافي**، ج٢، ص٤٧.

٢. الإعلانات التي تظهر السلع على خلاف حقيقتها على صفحات الجرائد وشاشـــات التلفـــاز، وذلك باستخدام التقنيات الفنية والإخراجية، ومثالها:الإعلان الذي يصف الشامبو ماركـــة"س" بأنه يعطي الشعر لمعاناً ولوناً براقاً، ويتم إظهار ذلـــك بالفعـــل بواســـطة التقنيـــات الفنيـــة والإخراجية، مع أن الأمر ليس كذلك.

المطلب الثالث- تجنب الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة:

إن من مقتضيات الإيمان أن يحب المسلم لأخيه ما يحب لنفسه، وان يكره لأخيه ما يكره لنفسه، لقوله ﷺ: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه"[١]، ولذلك يجب أن تكون العلاقة بين المعلنين قائمة على التنافس المشروع وعدم التحاسد، فلا يجوز للمعلن أن يسعى إلى الإضرار بمنافسيه في إعلانه من خلال ذم سلعهم وخدماتهم ومنشآتهم، أو الحكم بأفضلية سلعته أو خدمته أو منشآته على السلع والخدمات والمنشآت الأخرى دون توضيح سبب موضوعي يمكن إثباته[٢].

ويمكن الاستدلال على حرمة الطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة في الإعلان التجاري بما يلي:

أولاً: قوله ﷺ: "لا تحاسدوا ولا تباغضوا ولا تدابروا، ولا يبع بعضكم على بيع بعض، وكونوا عباد الله إخواناً، المسلم أخو المسلم، لا يظلمه ولا يخذله ولا يحقره، التقوى ههنا -ويشير إلى صدره الشريف ثلاث مرات- بحسب امرئ من الشر أن يحقر أخاه المسلم، كل المسلم على المسلم حرام، دمه وماله وعرضه"[٣].

والاستدلال بهذا الحديث الشريف من وجهين:

١. إن الشارع الكريم حرّم بيع المسلم على بيع أخيه لما في ذلك من إشاعة للبغضاء بين التجار المسلمين، ولا شك أن هذه العلة متحققة في الإعلانات التي تتضمن ذمّ السلع أو الخدمات أو المنشآت المنافسة، والطعن بها.

---

(١) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الإيمان، باب: من الإيمان أن يحب لأخيه ما يحب لنفسه برقم (١٣) واللفظ له، ومسلم في كتاب الإيمان، باب: الدليل على أن من خصال الإيمان أن يحب لأخيه المسلم ما يحب لنفسه من الخير برقم (٤٥).

نظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج١، ص١٤ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٤١.

(٢) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠٠ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ١٢٨ والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢١٠ والنفيسة، الإعلان التجاري وبعض ما يترتب عليه من أحكام، **مجلة البحوث الفقهية المعاصرة**، ص٢٠٨.

(٣) أخرجه مسلم في كتاب البر، باب: تحريم ظلم المسلم وخذله واحتقاره، ودمه ماله وعرضه برقم (٢٥٦٤).

انظر: مسلم، **صحيح مسلم**، ص٩٩٥.

٢. إذا كان البيع على بيع المسلم محرماً بموجب هذا الحديث الشريف، فكذلك يكون حكم الإعلان الذي يتضمن طعناً بالسلع المنافسة؛ لأنه مقدمة لعقد البيع، فيعطى حكمه؛ لأن مقدمات العقود تأخذ أحكامها.

ثانياً: ما روي عن عبادة بن الصامت أن رسول ﷺ قضى أن"لا ضرر ولا ضرار"[(١)].

وجه الدلالة:

نهى النبي ﷺ عن إلحاق المفسدة بالغير[(٢)]، والإعلان الذي يتضمن ذماً للسلع والخدمات والمنشآت المنافسة، وطعناً بها إنما هو من قبيل إلحاق المفسدة بالغير في ماله، فلا يجوز.

ثالثاً: إن ذم السلع والخدمات والمنشآت المنافسة والطعن بها من خلال الإعلان التجاري يعد إساءة لأصحابها، وهذا لا يجوز، لقوله ﷺ: "المسلم مَنْ سَلِمَ المسلمون مِنْ لسانه ويده"[(٣)].

رابعاً: إن السماح للمعلن بالطعن في السلع والخدمات والمنشآت المنافسة في إعلانه يحوّل الإعلانات التجارية والوسائل الإعلانية إلى ساحة للمهاترات والخصومات، مما يؤدي إلى انحراف الإعلان التجاري عن وظيفته الأساسية المتمثلة في الترويج[(٤)].

والأخذ بهذا الضابط في الإعلان التجاري يجنبه الانتقاد الذي وجهه إليه بعض التسويقيين، وملخصه أن الإعلان التجاري نشاط غير منتج، لا يؤدي إلى زيادة مقدار الطلب العام على السلع والخدمات، وإنما تقف آثاره عند مجرد تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى، أو تحويل الاتجاه الشرائي من علامة تجارية إلى أخرى، مما يؤجج حمى التنافس بين المؤسسات المعلنة والمنتجة، والذي ينعكس بالضرورة سلباً على المستهلكين، وهو ما قد يؤدي إلى تحالف المؤسسات المتنافسة في السوق، ويحولها من حالة المنافسة إلى حالة الاحتكار[(٥)].

---

(١) سبق تخريجه، انظر الصفحة (٨٨).

(٢) انظر: الزرقا، أحمد، **شرح القواعد الفقهية**، ط١، ١م، (نسقه وراجعه وصححه عبد الستار أبو غده)، دار الغرب الإسلامي، مكان الطبع: بلا ١٤٠٣هـ : ١٩٨٣م، ص١١٣.

(٣) متفق عليه: أخرجه البخاري في كتاب الإيمان، باب: المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده برقم (١٠) ومسلم في كتاب الإيمان، باب: بيان تفاضل الإسلام وأيُّ أموره أفضل برقم (٤٠)، واللفظ للبخاري. انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج١، ص١٣ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٤٠.

(٤) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠١.

(٥) للإطلاع على هذا الانتقاد، انظر: الحديدي، **الإعلان**، ص٥٣ وعيساوي، **الإعلان**، ص٥٧.

المطلب الرابع- الاعتدال في الإنفاق على الحملة الإعلانية:

الاعتدال في الإنفاق فضيلة مستحبة وخلق قويم يجب على المسلم التحلي به فـي جميـع شؤون حياته، لقوله تبارك وتعالى: ﴿**وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَى عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَحْسُورًا**﴾[١]، وقوله ﷺ: "كلوا واشربوا والبسوا وتصدقوا في غير إسراف ولا مخيلة"[٢]، ويكفي للتدليل على أهمية الاعتدال والتوسط في الإنفاق أن الله-سبحانه وتعالى- قد مدح عباد الرحمن الصالحين، وأثنى عليهم من خلال ذكر صفاتهم، ومنها: الاعتدال في الإنفاق، فقـال: ﴿**وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا**﴾[٣].

وبناءً على ما تقدم يجب على المعلن-باعتباره المسؤول عن اتخاذ القرارات الإعلانيـة المتعلقة بالعملية الإعلانية من حيث تحديد هدفها وميزانيتها ووسيلتها الإعلانية- أن يكون معتدلاً في الإنفاق على الحملة الإعلانية، وذلك حتى لا يتحول العالم إلى سوق تسوده المنافسة الـشرسة بين المعلنين والمنتجين بهدف الحصول أموال الناس، من خلال التأثير علـى اختيـاراتهم عـن طريق الإعلانات التجارية التي يخصص للإنفاق عليها الأموال الطائلة.

والأخذ بهذا الضابط يجنب الإعلان التجاري الانتقاد الذي وجّه إليه من بعض التسويقيين بخصوص ارتفاع نفقاته، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع الأسعار[٤]، مما ينعكس سلباً على جمهور المستهلكين.

---

(١) سورة الإسراء، آية: (٢٩).

(٢) أخرجه البخاري تعليقاً في كتاب اللباس.
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج٥، ص٢١٨١.

(٣) سورة الفرقان، جزء آية: (٦٧).

(٤) للإطلاع على هذا الانتقاد، انظر: أحمد، **الإعلان**، ص٢٦ والعلاق، **الإعلان**، ص١٥٧ وعيساوي، **الإعلان**، ص٥٧.

المبحث الثاني

الضابط الشرعي المتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها

يتعلق بالسلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها ضابط شرعي واحد، وهو الإباحة، بمعنى أن تكون السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها مباحة شرعاً؛ لأن ما لا يجوز للمسلم استعماله أو استهلاكه لا يجوز له بيعه، لقوله ﷺ: "إن الله -تعالى- إذا حرّم شيئاً حرّم ثمنه"[١]، وما لا يجوز بيعه لا يجوز الإعلان عنه؛ لأن الإعلان وسيلة للبيع، وللوسائل حكم المقاصد.

وبناءً على ما تقدم فإنه يشترط لصحة الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي أن يكون المعلن عنه مباحاً من الناحية الشرعية[٢]، سواء أكان سلعة أو خدمة أو منشأة.

ويمكن الاستدلال على اشتراط إباحة المعلن عنه لصحة الإعلان التجاري بالكتاب الكريم والسنة النبوية الشريفة والمعقول، وبيان ذلك فيما يلي:

أولاً: الكتاب الكريم، ومنه:

أ. قوله تعالى: ﴿**وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ**﴾[٣].

وجه الدلالة:

نهى الشارع الكريم عن التعاون على الإثم والعدوان، والإعلان عن السلع والخدمات والمنشآت المحرمة هو من قبيل التعاون على الإثم والعدوان[٤]، فلا يجوز؛ لأنه تعاون على المعصية.

---

(١) أخرجه أحمد في مسند ابن عباس برقم (٢٦٧٨) والدارقطني في كتاب البيوع برقم (٢٧٩١) وابن حبان في كتاب البيوع، باب: البيع المنهي عنه برقم (٤٩٣٨)، واللفظ للدارقطني، وقد صححه أحمد شاكر وشعيب الأرناؤوط ومجدي الشوري.

انظر: أحمد، المسند، ج٣، ص١٩٧-١٩٨ والدارقطني، علي بن عمر (ت ٣٨٥هـ: ٥٩٥م)، سنن الدارقطني، ط١، ٢م، (تحقيق مجدي الشوري)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٧هـ: ١٩٩٦م، ج٢، ص٧ والفارسي،علاء الدين علي بن بلبان، (ت ٧٣٩هـ: ١٣٣٨م)، **الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان**، ط١، ١٨م، (تحقيق شعيب الأرناؤوط)، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤١٢هـ: ١٩٩١م، ج١١، ص٣١٣.

(٢) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة القانون والشريعة**، ص٩٠ وطحان، **دراسة اقتصادية للإعلان**، ص٨٨ وما بعدها والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢١١.

(٣) سورة المائدة، جزء آية: (٢).

(٤) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٩٠.

ب. قوله سبحانه وتعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾[١].

وجه الدلالة:

أمر الشارع الكريم عباده باجتناب الخمر والميسر والأنصاب والأزلام؛ لأنها من المحرمات عليهم، ولا شك بأن ترويج هذه المحرمات من خلال الإعلان عنها ينافي الأمر باجتنابها الوارد في هذه الآية الكريمة.

ج. قوله تعالى: ﴿وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ﴾[٢].

وجه الدلالة:

أباح الشارع لعباده الأشياء النافعة وسماها الطيبات، وحرّم عليهم الأشياء الضارة وسمّاها الخبائث، ولمّا كانت وظيفة الإعلان الأساسية هي ترويج المعلن عنه لدى الجمهور المستهدف، فإن الإعلان عن الخبائث لا يجوز؛ لأنه في حقيقته ترويج لها[٣] فلا يجوز.

ثانياً: السنة النبوية الشريفة، ومنها:

أ. قوله ﷺ: "إن الله -تعالى- إذا حرّم شيئاً حرّم ثمنه"[٤].

وجه الدلالة:

نص الحديث الشريف على حرمة أثمان المحرمات للدلالة على منع بيعها، ولما كان الإعلان التجاري وسيلة للبيع ومقدمة له، فكذلك لا يجوز للمسلمين الإعلان عن السلع والخدمات والمنشآت المحرمة، لأنه يتناقض وتحريم ثمن هذه الأشياء المحرمة.

---

(١) سورة المائدة، آية (٩٠).

(٢) سورة الأعراف، جزء آية: (١٥٧).

(٣) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٩١.

(٤) سبق تخريجه، انظر الصفحة (١٢٩).

ثالثاً - المعقول، ومنه:

أ. إن في الإعلان عن المحرمات ترويجاً للمنكر وإشاعة للفساد وتشجيعاً على التفلت من أحكام الشريعة الغراء، وهذا لا يجوز .

ب. إن في الإعلان عن المحرمات ذريعة لبيعها، فيحرم سداً للذريعة، كما حرم بيع العنب لمن يعصرها خمراً[١].

والأخذ بهذا الضابط يجنب الإعلان التجاري الانتقاد الذي وجّه إليه من بعض التسويقيين، وملخصه أن الإعلان التجاري يشجع على استهلاك بعض السلع الضارة بالمستهلك كالسجائر والمشروبات الكحولية[٢].

ومن صور الإعلان عن المحرمات ما يلي:

١. الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإخلال بالدين والعقيدة، ومثاله: الإعلان عن التنجيم، الإعلان عن السلع التي بها تشبه بالكفار، الإعلان عن السلع التي يزعم أصحابها بأنها تجلب الحظ السعيد لمن يستعملها، الإعلان عن السلع التي بها سفور وتبرج، الإعلان عن كتب السحر والشعوذة بهدف تعلمه لممارسته، الإعلان عن كتب العقائد والأفكار الباطلة كالشيوعية والماسونية الذي يقصد به ترويج اعتناق هذه العقائد الباطلة.

٢. الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإضرار بالنفس، ومثاله: الإعلان عن لحوم سباع الطير والبهائم والميتة، الإعلان عن الدخان، والإعلان عن المخدرات.

٣. الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإضرار بالنسل، ومثاله: الإعلان عن الملاهي الليلية، الإعلان عن المسابح والنوادي الرياضية المختلطة، الإعلان عن الفنادق التي تقام فيها حفلات الفجور، الإعلان عن الأدوية التي تؤدي إلى العقم، والإعلان عن الأفلام والمجلات الخليعة والإباحية.

٤. الإعلان عن المحرمات التي تؤدي إلى الإضرار بالعقل، ومثاله: الإعلان عن الخمور.

٥. الإعلان عن المحرمات التي تضر بالمال، ومثاله: الإعلان عن البنوك الربوية، الإعلان عن أوراق اليانصيب، والإعلان عن نوادي القمار.

---

[١] انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٩٢.

[٢] انظر: أحمد، **الإعلان**، ص٢٧.

ومما هو جدير بالذكر في هذا المقام أن هناك سلعاً وخدمات ومنشآت تعد مباحة في الأصل إلا أنها تصبح محرمة لطارئ ما[١]،مما يجعل الإعلان عنها في هذه الحالة محرماً، ومن ذلك السلع والخدمات والمنشآت التي يفتي علماء الأمة بمقاطعتها نصرةً لدين الله ولرسوله ﷺ وقضايا الأمة؛ لأن نصرة الدين والرسول الكريم ﷺ وقضايا الأمة فرض عين على كل مكلف من المسلمين؛ لأن ذلك يُعدُّ من قبيل التعاون على البر والتقوى المأمور به بقوله تعالى: ﴿**وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ**﴾[٢].

---

(١) فهي من قبيل المحرم لغيره.

(٢) سورة المائدة، جزء آية: (٢).

المبحث الثالث

الضوابط الشرعية المتعلقة بالرسالة الإعلانية

يشترط في الرسالة الإعلانية لكي تكون مباحة من الناحية الشرعية أن تراعي عدة ضوابط، وهي: المحافظة على الحياء، تجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات، تجنب الدعوة للإسراف والتبذير، وعدم تضمين الرسالة الإعلانية للآيات القرآنية والأحاديث النبوية.

ويهدف هذا المبحث إلى بيان هذه الضوابط، وذلك من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: المحافظة على الحياء.

المطلب الثاني: تجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات.

المطلب الثالث: تجنب الدعوة للإسراف والتبذير.

المطلب الرابع: عدم تضمين الرسالة الإعلانية للآيات القرآنية والأحاديث النبوية.

المطلب الأول- المحافظة على الحياء:

الحياء خلق إسلامي عظيم، وهو من خصائص الإنسان، وقد أودعه الله -تبارك وتعالى- فيه ليميزه عن البهائم، فلا يقترف كلّ ما تشتهيه نفسه؛ لأنه يمنع صاحبه من ارتكاب المعاصي، ولذلك عدّه النبي ﷺ جزءاً من الإيمان بقوله: "الحياء من الإيمان"[(١)].

وبناءً على ما تقدم يجب على مصممي الإعلانات التجارية تجنب كل ما من شأنه خدش الحياء عند تصميم الرسائل الإعلانية[(٢)]، وذلك بهدف المحافظة على منظومة القيم الإسلامية بشكل عام وخلق الحياء بشكل خاص.

والأخذ بهذا الضابط يجنب الإعلان التجاري الانتقادات التي وجهها إليه بعض التربويين، وملخصها أن الإعلان التجاري يؤدي في كثير من الأحيان إلى الإخلال بمنظومة قيم المجتمع، بما يلجأ إليه من أساليب لا تتفق مع أذواق وسلوكيات الأفراد، مما يسبب لهم الحرج، كما هو الحال في إعلان وسائل تنظيم الأسرة وموانع الحمل، إذا كانت مخلة بالحياء[(٣)].

وقد فطن المشرع الأردني إلى أهمية هذا الضابط في الإعلان التجاري الذي يعرض من خلال اللوحات الإعلانية التي توضع في الساحات العامة والطرقات وعلى أسطح العمارات وواجهات المحلات التجارية، فمنع كلّ إعلان من شأنه المس بالشعور الديني أو القومي أو الآداب العامة، حيث جاء في المادة الثانية من نظام اللوحات والإعلانات لمنطقة أمانة العاصمة رقم (٥٧) لسنة ١٩٨٤م ما نصه: "لا يجوز أن تشتمل اللوحة أو الإعلان على ما يمس الشعور القومي أو الديني أو يتنافى مع الآداب العامة والنظام العام، ولمجلس الأمانة في هذه الحالة إزالة اللوحة الإعلانية أو الإعلان إذا رفض صاحبها إزالتها خلال المدة التي يحددها له المجلس، بالإضافة إلى تحميله المسؤولية الجزائية المترتبة على هذه المخالفات"[(٤)].

---

(١) وذلك عندما مرّ ﷺ على رجل من الأنصار، وهو يعظ أخاه في الحياء، والحديث متفق عليه، فقد أخرجه البخاري في كتاب الإيمان، باب: الحياء من الإيمان برقم (٢٤) واللفظ له، ومسلم في كتاب الإيمان، باب: عدد شعب الإيمان وأفضلها وأدناها برقم (٣٦).
انظر: البخاري، **صحيح البخاري**، ج١، ص١٧ ومسلم، **صحيح مسلم**، ص٣٩.

(٢) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٩٦.

(٣) للاطلاع على هذا الانتقاد، انظر: الحديدي، **الإعلان**، ص٥٥ والصحن، **الإعلان**، ص٣٣.

(٤) انظر: نظام اللوحات والإعلانات لمنطقة أمانة العاصمة رقم (٥٧) لسنة ١٩٨٤م، منشور على شبكة الانترنت: **www.lob.gov.jo./uilbylaws**.

ومن صور الإعلان التجاري الذي تتضمن رسالته الإعلانية ما من شأنه خدش الحياء ما يلي:

١. الإعلان عن السلع التي لا يجمل الحديث عنها في وسائل الإعلام، ومثاله: الإعلان عن الواقيات الذكرية لمنع الإنجاب، والإعلان عن مزيلات شعر النساء.

٢. الإعلان الذي يكون في طريقة عرضه ما يخدش الحياء، ومثاله: الإعلان عن وسائل منع الحمل بطريقة حوارية نسائية[١].

---

(١) انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٩٧.

المطلب الثاني- تجنب إثارة الغرائز وتأجيج الشهوات:

حرص الإسلام على تربية أفراده ومجتمعاته على التحلي بخلق الفضيلة واجتناب الرذيلة، ولهذا فقد حرّم كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، كالخلوة بين الرجل والمرأة الأجنبية ومصافحته لها، والاختلاط بين الرجال والنساء الذي يؤدي إلى الفتنة، كما وأوجب لتحقيق هذا الهدف غضّ البصر.

وبناءً على ما تقدم فإنه يشترط في الرسالة الإعلانية تجنب كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة[١]، كإظهار جسد المرأة وصوتها إن كان فيه خضوع ونحو ذلك مما يدعو إلى الفتنة.

ويمكن الاستدلال على وجوب خلو الرسالة الإعلانية من كل ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة بما يلي:

أولاً: قوله تبارك وتعالى: **﴿إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ﴾**[٢].

وجه الدلالة:

بيّن الشارع الكريم أن إشاعة الفاحشة بين المؤمنين جريمة يستحق فاعلها العقوبة في الدنيا والآخرة، ولا ريب أن تصميم الرسالة الإعلانية على نحو يثير الغريزة ويؤجج الشهوة - وهو ما نراه الآن في كثير من الإعلانات التجارية التي تستغل جسد المرأة وتبرجها وخضوعها في الصوت بهدف الإغراء- إنما هو من قبيل إشاعة الفاحشة بين المؤمنين، فلا يجوز؛ لأنه جريمة يستحق فاعلها العقاب من الله -تبارك وتعالى- في الدنيا والآخرة.

---

[١] انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص٩٧ وكراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت: **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢١١.

[٢] سورة النور، جزء آية: (١٩).

ثانياً: قوله تبارك وتعالى: ﴿**قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَلِكَ أَزْكَى لَهُمْ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ۞ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ**﴾[1].

وجه الدلالة:

أمر الشارع الكريم المؤمنين والمؤمنات بغض الأبصار وحفظ الفروج، ولا ريب أن تضمين الرسالة الإعلانية ما من شأنه إثارة الغريزة وتأجيج الشهوة كالصور الخليعة ونحوها، يُعوّد الناس على إطلاق الأبصار، مخالفين بذلك الأمر بغضها الوارد في هذه الآية.

والمتتبع للإعلانات التجارية التي تعرض من خلال وسائل الإعلام المختلفة الآن يلاحظ أن المرأة قد استغلت استغلالاً كبيراً في الترويج لكثير من السلع، سواء ما كان يخصها وما لا يخصها، كالسلع الغذائية والألبسة والأحذية والأجهزة الكهربائية وغيرها، لدرجة يصح معها القول: إن المرأة قد أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الإعلان التجاري الذي يسعى للفت انتباه المستهلكين إلى مضمون الرسالة الإعلانية من خلال تحويل المرأة المستخدمة فيه إلى وسيلة لإثارة الغريزة وتأجيج الشهوة، الأمر الذي يؤدي إلى إهدار كرامة المرأة وإنسانيتها، بالإضافة إلى تحطيم البنية الأخلاقية للمجتمعات الإسلامية.

وبناء على ما تقدم فإن الواجب على مصممي الإعلانات التجارية ترك استخدام المرأة في الإعلانات التجارية، وهم لن يعدموا وسيلة شرعية لرسائلهم الإعلانية تكون جذابة وتؤدي إلى تحقيق الهدف المنشود، ويحافظوا من خلالها على الشباب المسلم من الانحدار في دركات الفساد والرذيلة، وإذا كان لا بد من ظهور المرأة في الإعلان التجاري -كما هو الحال في الإعلان عن الحجاب الشرعي للمرأة- فعلى مصممي الإعلان مراعاة الهوية الإسلامية والعادات والتقاليد التي تحكم مجتمعاتنا العربية والإسلامية، بحيث يكون ظهورها فيه بصورة محتشمة غير مصحوبة بأية إيحاءات حركية أو لفظية مثيرة للغرائز ومؤججة للشهوات، هذا فضلاً عن إبراز دور المرأة الحقيقي في المجتمع المسلم كمربية أجيال ومعلمة وعاملة، بدلاً من الدور الذي تظهر به حالياً في الإعلانات التجارية كوسيلة لإثارة غرائز الشباب وتأجيج شهواتهم.

وقد تنبه المشرع الأردني إلى أهمية منع استخدام جسد المرأة وإظهاره في شكل غير محتشم في اللوحات الإعلانية، حيث جاء في المادة الخامسة من تعليمات دليل المؤسسات والشركات لوضع اللوحات الإعلانية واليافطات القماشية داخل حدود أمانة عمان الكبرى ما

---

[1] سورة النور، آية (٣٠، ٣١).

نصه "لا يسمح بأن يظهر على اللوحة الإعلانية أيّ مظهر جسدي غير محتشم"[١]، كما ومنع مجلس نقابة الصحفيين الأردنيين الصحف والمجلات الأردنية من نشر الإعلانات التجارية التي تستغل فيها المرأة باعتبارها جسداً للإثارة، فقد جاء في الفقرة (أ) من المادة الثالثة عشرة من ميثاق الشرف الصحفي للصحفيين الأردنيين ما نصه: "عدم استغلال المرأة باعتبارها جسداً للإثارة في الإعلانات..."[٢].

---

(١) الجريدة الرسمية، عمان، العدد ٤٤٠١، ص٥٣٥٤.

(٢) ميثاق الشرف الصحفي للصحفيين الأردنيين، منشور على شبكة الانترنت: **www.ammannet.net/look/hagi/Laws/houner.htm 3/21/2007**.

المطلب الثالث - تجنب الدعوة للإسراف والتبذير:

الإسراف والتبذير محرمان في الشريعة الإسلامية، والأصل في هذه الحرمة قوله تبارك وتعالى: ﴿كُلُوا مِنْ ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَآتُوا حَقَّهُ يَوْمَ حَصَادِهِ وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾[١]، ويكفي للتدليل على هذه الحرمة أن الله تبارك وتعالى قد قرن بين المبذرين والشياطين في المصير بقولـه: ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا﴾[٢]، ولذلك يجب على مصممي الإعلانات التجارية عدم تضمين رسائلهم الإعلانية كل ما من شأنه الدعوة إلى الإسراف والتبذير، أو إشاعة الثقافة الاستهلاكية بين أفراد المجتمع المسلم، وذلك من خلال استثمار غريزة حب التميز أو اقتناء الثمين من السلع؛ لأن ذلك إهدار لموارد الأمة، وتضييع لها فيما لا نفع فيه، وكسر لقلوب الفقراء[٣].

والأخذ بهذا الضابط في الإعلان التجاري يجنبه الانتقاد الموجه إليه من بعض التسويقيين، وملخصه أن الإعلان التجاري يحاول إيجاد نوع من الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على سلع لا يحتاجونها في الأصل، وهو ما يعد من قبيل الإسراف[٤].

ومن الأمثلة على الإعلان التجاري الذي يدعو إلى الإسراف والتبذير:

١. الإعلان الذي يظهر فيه صبي وهو يتلذذ بالتهام قطع كثيرة من الشوكولاتة للدلالة على طيب مذاقها.
٢. الإعلان الذي يظهر فيه امرأة تتزين بزي غالي الثمن وتمشي مفتخرة مختالة بين صديقاتها اللواتي يبدين نظرات الإعجاب والغيرة من ذلك.
٣. الإعلان الذي يظهر فيه طابور طويل يمتد من الزبائن المزعومين الذين يتزاحمون ويتشاجرون للحظوة بالسبق لشراء سلعة معينة[٥].

---

[١] سورة الأنعام، جزء آية: (١٤١).

[٢] سورة الإسراء، آية: (٢٧).

[٣] انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠٣ وكراويه، المعاملات المالية المعاصرة، منشور على شبكة الانترنت: **www.saaid.net/book** والمصلح، **الحوافز التجارية**، ص٢١٠.

[٤] للاطلاع على هذا الانتقاد، انظر: أحمد، **الإعلان**، ص٢٧ والعلاق، **الإعلان**، ص١٥٧ وعيساوي، **الإعلان من منظور إسلامي**، ص٥٧.

[٥] انظر: الصلاحين، الإعلانات التجارية، **مجلة الشريعة والقانون**، ص١٠٤.

المطلب الرابع- عدم تضمين الرسالة الإعلانية للآيات القرآنية الكريمة والأحاديث النبوية الشريفة:

درج بعض مصممي الإعلانات على ترويج السلع والخدمات من خلال آيات قرآنية كريمة أو أحاديث نبوية شريفة توضع في صدر الرسالة الإعلانية التي تبث عبر أثير الإذاعات أو تعرض على شاشات التلفاز والإنترنت أو على صفحات الجرائد والمجلات، ومن الأمثلة على ذلك:

١. الترويج لشركة عمرة وحج من خلال تلاوة قوله تعالى: ﴿**وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ**﴾[١]، أو قوله تعالى: ﴿**الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَعْلُومَاتٌ...**﴾[٢]، أو قوله تعالى: ﴿**وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا**﴾[٣].

٢. الترويج للعسل الموجود في أحد المحلات التجارية من خلال قوله تعالى: ﴿**يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ**﴾[٤].

٣. الترويج لمنتجات شركة ألبان معينة من خلال رسالة إعلانية يتصدرها قوله تعالى: ﴿**وَإِنَّ لَكُمْ فِي الْأَنْعَامِ لَعِبْرَةً نُسْقِيكُمْ مِمَّا فِي بُطُونِهِ مِنْ بَيْنِ فَرْثٍ وَدَمٍ لَبَنًا خَالِصًا سَائِغًا لِلشَّارِبِينَ**﴾[٥].

ويمكن القول إن استخدام النصوص الشرعية في الرسائل الإعلانية منهي عنه شرعاً، وذلك لما يلي:

أولاً: إن عموم الآيات القرآنية يحظر التكسب بالقرآن الكريم، وذلك كعموم قوله تعالى: ﴿**اشْتَرَوْا بِآيَاتِ اللَّهِ ثَمَنًا قَلِيلًا**﴾[٦]، فإن الترويج باستخدام القرآن الكريم يدخل في هذا العموم؛ لأنه شراء بآيات الله تعالى، أو بيع بها، إذ غاية المروّج أو المسوّق ليست الآية القرآنية ذاتها، وإنما غايته الترويج للسلعة من خلال هذه الآية الكريمة، أو ذلك الحديث الشريف.

---

(١) سورة البقرة، جزء آية: (١٩٦).
(٢) سورة البقرة، جزء آية: (١٩٧).
(٣) سورة آل عمران، جزء آية: (٩٧).
(٤) سورة النحل، جزء آية: (٦٩).
(٥) سورة النحل، آية: (٦٦).
(٦) سورة التوبة: جزء آية: (٩).

ثانياً: إن في استخدام الآيات القرآنية الكريمة أو الأحاديث النبوية الشريفة بهـــذه الطريقـــة إزراءً وهبوطاً به من دستور للأمة وكتاب هداية لها إلى وسيلة ترويجية نفعية يبتغي من خلالهـــا المنتج التوصل إلى منافع مادية عاجلة، ولهذا لا بدّ من صيانة كـــلام الله تعـــالى وكـــلام رسوله ﷺ عن مثل هذا الإزراء وذلك الهبوط.

ثالثاً: إن تصدير الرسائل الإعلانية بالآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية إقحام لها فيما لم تـــسق له، فضلاً عما يحتويه من اتجار بهذه النصوص، الأمر الذي ينبغي تنزيه هذه النـــصوص الكريمة عنه.

رابعاً: إن الرسالة الإعلانية إذا كانت على شكل نشرات تطبع وتوزع على الجمهور المـــستهدف -كما يحصل على أبواب المساجد أو الجامعات أو المدارس- فـــإن تـــصديرها بالآيـــات القرآنية والأحاديث النبوية، والحالة هذه يعرّض تلك الآيـــات والأحاديـــث للابتـــذال؛ لأن القراء غالباً ما يلقون بهذه النشرات بعد الانتهاء من قراءتها على قارعة الطريق، أو فـــي حاويات القمامة، وهذا بحد ذاته امتهان لها، وهذا الأمر -وإن لم يكن مقصوداً مـــن قبـــل أولئك القراء الذين غالباً ما يجهلون الحكم الشرعي لإلقاء تلك النشرات بتلك الطريقـــة، أو لا يعرفون الآليات المناسبة لإتلاف تلك النشرات التي تحتوي على آيات قرآنية أو أحاديث نبوية- فإن مصمم الإعلان هو الذي يتحمل الإثم الأكبر في ذلك؛ لأنه هو الـــذي عـــرّض الآيات القرآنية والأحاديث النبوية لمثل ذلك الابتذال.

خامـــساً: إن القرآن الكريم إنما جاء ليوحد الأمة ويشيع المحبة والألفة بين أفرادها، وإقحام بعض آياته في رسائل إعلانية تشتمل على الكثير من المنافسة وحب إقصاء المنافس يحرفها عن الهدف الذي جاءت من أجله، وربما كانت مدعاة للتشاؤم من قبل التجار المنافسين الـــذين تضرروا بسبب هذه الرسائل.

وبالجملة فإن القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة ينبغي صيانتهما عن أن يكونا مجـــرد وسيلة لغاية ربما تكون في نظر المعلن أهم من الوسيلة ذاتها، ألا وهي ترويج سلعته أو خدمتـــه أو منشأته؛ لأنه من المعلوم أن الغايات أهم من الوسائل، فعندما يستخدم معلـــن آيـــة قرآنيـــة أو حديثاً شريفاً لترويج سلعة بعينها، فالغاية هي ترويج هذه السلعة، والوسيلة هي الآية القرآنيـــة أو الحديث الشريف، ولازم فعله هذا أن تكون السلعة أهم عنده من الآية أو الحديث، وإن لم يقـــصد ذلك، أو لم يدر في خلده؛ لأن العبرة في هذه الأمور بالنتائج، ولا يشفع الجهل أو النية الحـــسنة

لصاحبها عندما يتعلق الأمر بتعظيم القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف، وصيانتهما عن الامتهان والابتذال، وعلى هذا فإنه لا يجوز بحال استخدام الآيات القرآنية أو الأحاديث النبوية الشريفة لترويج السلع والخدمات والمنشآت من خلال تصدير الرسائل الإعلانية بها، أو سوقها خلالها.

الخاتمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة السلام على رسوله الأمين وآله وصحبه الطيبين الطاهرين ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

فبعد أن وفقني الله –سبحانه وتعالى- إلى الانتهاء من بحث موضوع "الإعلانات التجارية، مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي"، فقد توصلت إلى عدة نتائج يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: الإعلان التجاري من حيث أصل المشروعية مباح، شريطة الالتزام بالضوابط الشرعية.

ثانياً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي هو نشاط اتصالي غير مباشر بين المنتج أو الموزع وبين المستهلك أو المستخدم، وهو يتم من خلال جهة ثالثة هي الوسيلة الإعلانية.

ثالثاً: الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بخصائص ومنافع السلعة أو الخدمة أو المنشأة المراد ترويجها بمصداقية عالية بعيداً عن الكذب والغش والخداع، وذلك من خلال خلق حالة من الرضا والقبول النفسي تجاه السلعة أو الخدمة أو المنشأة لديه.

رابعاً: الرسالة الإعلانية لها عدة مكونات تعتمد على نوعها فيما إذا كانت مقروءة أو مسموعة أو مرئية.

خامساً: التزام المعلنين ومصممي الإعلان التجاري بالضوابط الشرعية للإعلانات التجارية يجنب الإعلان التجاري الانتقادات التي وجهها إليه بعض التسويقيين والتربويين.

سادساً: إن الإعلان التجاري الملتزم يعد مورداً مالياً ضرورياً لاستمرار عمل مؤسسات الإعلام الإسلامية من مقروءة ومسموعة ومرئية، ومن أجل ذلك يجب على المعلنين المسلمين ووكالات الإعلان الإسلامية عند نشر الإعلان اختيار الوسيلة الإعلانية التي تتلاءم برامجها والفلسفة الإعلامية الإسلامية؛ لأن هذا يعد من قبيل التعاون على البرّ والتقوى.

التوصيات:

يلاحظ المتتبع للإعلانات التجارية التي تبثها الوسائل الإعلامية في البلاد الإسلامية افتقارها إلى الضوابط المعتبرة لصحة الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي، ولذلك فإن هذه الرسالة توصي بما يلي:

أولاً: دعوة الحكومات العربية والإسلامية إلى إنشاء هيئات رقابة شرعية متخصصة في الإعلانات التجارية، تضم متخصصين في الفقه الإسلامي والإعلام والتسويق، تكون مهمتها ضبط الإعلانات التجارية وتصحيح الخاطئ منها، أو أن تقوم المؤسسات الإعلامية العربية والإسلامية بإنشاء هذه الهيئات لتتولى دراسة الإعلانات التجارية وتصحيح الخاطئ منها.

ثانياً: دعوة المعلنين ووكالات الإعلان والوسائل الإعلانية إلى الأخذ بعين الاعتبار الضوابط الشرعية المعتبرة لصحة الإعلان التجاري في الاقتصاد الإسلامي عند تصميم الإعلانات التجارية وعرضها أو بثها للجمهور المستهدف.

ثالثاً: وضع تشريعات تلزم المعلنين ووكالات الإعلان ووسائله بالضوابط الشرعية، وترتب عقوبات على المخالفين منهم.

وبهذا أكون قد أنهيت –بحمد الله تعالى- دراسة "الإعلانات التجارية: مفهومها، وأحكامها في الفقه الإسلامي"، ولا أدعي أنني بلغت الغاية فيما عملت، إذ ما من عمل يقوم به الإنسان ثم يعود إليه إلاّ ويرى أنه كان بإمكانه أن يصنع أحسن وأفضل منه، فيعود إليه بالتنسيق والتنظيم والتبيين والزيادة والحذف، وهكذا في كل مرة، وهذا من أعظم العبر، وهو دليل على استيلاء النقص على الإنسان.

والله –تبارك وتعالى- أسأل أن يجعل عملي هذا خالصاً لوجهه الكريم، وأن يسدد خطانا لما فيه الصواب والخير، وأن يعلمنا ما ينفعنا، وأن ينفعنا بما علمنا، وأن يتوفنا مسلمين مؤمنين، إنه سميع مجيب، والحمد لله رب العالمين، وصلى الله على سيدنا محمد وآله وصحبه الطيبين الطاهرين وسلّم.

فهرس المصادر المراجع

القرآن الكريم.

ابن الأثير، أبو السعادات المبارك بن محمد الجزري، (ت ٦٠٦هـ: ١٢٠٩م). **النهاية في غريب الحديث والأثر**. رقم الطبعة: بلا، ٥م، (تحقيق طاهر الزاوي، ومحمود الظـامي)، دار الفكر، بيروت، سنة الطبع: بلا.

أحمد، أبو عبد الله أحمد بن حنبل، (ت ٢٤١هـ: ٨٥٥م). **المسند**. ط١، ٢٠م، (شـرحه ووضـع فهارسه أحمد محمد شاكر)، دار الحديث، القاهرة، ١٤١٦هـ: ١٩٩٥م.

أحمد، النور دفع الله، (١٤٢٥هـ: ٢٠٠٥م). **الإعلان**. ط١، العين، الإمارات العربية المتحدة.

إدريس، عبد الفتاح محمود، ١٤١٥هـ: ١٩٩٤م. **حكم الغناء والمعازف في الفقـه الإسـلامي**. ط٢، دار النشر: بلا، مكان النشر، بلا.

الأطرم، عبد الرحمن بن صالح، (١٤١٨هـ: ١٩٩٧م). **الوسـاطة التجاريـة فـي المعـاملات المالية**. ط٢، دار اشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض.

الألباني، محمد ناصر الدين، (١٤٠٨هـ: ١٩٨٨م). **صـحيح سـنن الترمـذي**. ط١، المكتـب الإسلامي.

ـــــــــــــــــــ، (١٤٠٧هـ: ١٩٨٦م)، **صحيح سنن ابـن ماجـه**. ط٢،١م، المكتـب الإسلامي، بيروت.

ـــــــــــــــــــ، (١٤١٧هـ: ١٩٩٧م)، **ضعيف سنن ابن ماجه**. ط١، الرياض: مكتبة المعارف.

أنيس، إبراهيم ومنتصر عبد الحليم والصوالحي، عطية وأحمد، محمد خلف الله، (سـنة الطبـع: بلا). **المعجم الوسيط**. رقم الطبعة: بلا، دار الفكر، مكان الطبع: بلا.

البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل، (ت ٢٥٦هـ: ٨٦٩م). **صحيح البخاري**. رقم الطبعة: بلا، ٦م، (ضبطه ورقمه ووضع فهارسه الدكتور مصطفى ديب البغا)، مؤسسة الخدمات الطباعية، بيروت، ١٤٠٠هـ: ١٩٨٠م.

البغا، مصطفى ديب، (١٤٠٩هـ: ١٩٨٩م). **فقه المعاوضات**. رقم الطبعة: بلا، مطبعة جامعة دمشق، سوريا.

البغوي، أبو محمد الحسين بن مسعود بن الفراء، (ت ٥١٦هـ: ١١٢٢م). **التهذيب في فقه الإمام الشافعي**. ط١، ٨م، (تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي معوض)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٨هـ: ١٩٩٧م.

ـــــــــــــــــــ. **شرح السنة**. ط١، ١٦م، (تحقيق شعيب الأرناؤوط)، المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤٠٣هـ: ١٩٨٣م.

البهوتي، منصور بن يونس بن إدريس، (ت ١٠٥١هـ: ١٦٤١م). **شرح منتهى الأرادات المسمى دقائق أولي النهى**. ط٢، ٣م، عالم الكتب، بيروت، ١٤١٦هـ: ١٩٩٦م.

ـــــــــــــــــــ. **كشاف القناع عن متن الإقناع**. طبعة خاصة، ٦م، دار عالم الكتب، بيروت، ١٤٢٣هـ: ٢٠٠٣م.

البيهقي، أحمد بن حسين بن علي، (ت ٤٥٨هـ: ١٠٥٦م). **السنن الكبرى**. ط١، ١٠ م، مجلس دائرة المعارف العثمانية بحيدر آباد الدكن - الهند، ١٣٥٥هـ.

الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى، (ت ٢٧٩هـ: ٨٩٢م). **جامع الترمذي**. ط١، ١م، دار الفيحاء بدمشق دار السلام بالرياض، ١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م.

الجربي، محمد رمضان ورفيدة، إبراهيم عبد الله وصوفيه، محمد مصطفى والعربي، مصطفى الصادق وأبو هجر، أحمد عمر، (٢٠٠١م). **معاني القرآن الكريم: تفسير لغوي موجز**. ط١، جمعية الدعوة الإسلامية العالمية، تنفيذ شركة الأمير للطباعة والنشر، ليبيا.

الجريدة الرسمية، عمان، العدد ٤٤٠١.

الجوهري، إسماعيل بن حماد، (تاريخ الوفاة: بلا). **الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية**.ط٢، ٦م، (تحقيق أحمد عبد الغفور عطا)، دار العلم للملايين، بيروت، ١٣٩٩هـ: ١٩٧٩م.

الحبش، محمد، (١٤٠٧هـ: ١٩٨٧م). **أحكام التصوير في الفقه الإسلامي**. ط١، دار الخير، دمشق.

ابن حجر، أبو الفضل علي بن حجر الكناني العسقلاني، (ت ٨٥٢هـ: ١٤٤٨م). **تهذيب التهذيب**. ط١، ١٢م، (تحقيق مصطفى عطا)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٥هـ: ١٩٩٤م.

______________. **فتح الباري شرح صحيح البخاري**. ط٣، ١٨م، (رقم كتبها وأبوابها وأحاديثها الأستاذ محمد فؤاد عبد الباقي)، دار السلام بالرياض دار الفيحاء بدمشق، ١٤١٨هـ: ١٩٩٧م.

الحديدي، منى، (١٤١٩هـ: ١٩٩٩م). **الإعلان**. ط١، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

ابن حزم، أبو محمد بن أحمد بن سعيد، (ت ٤٥٦هـ: ١٠٦٤م). **المحلى**. رقم الطبعة: بلا، ٨م، (تحقيق لجنة إحياء التراث العربي بدار الآفاق الجديدة)، بيروت: دار الآفاق الجديدة، سنة الطبع: بلا.

الحطاب، أبو عبد الله محمد بن عبد الرحمن المغربي، (ت ٩٥٤هـ: ١٥٤٧م). **مواهب الجليل لشرح مختصر خليل**. ط٣، ٦م، دار الفكر، مكان الطبع: بلا، ١٤١٢هـ: ١٩٩٢م.

الحلبي، إبراهيم بن محمد بن إبراهيم، (ت ٩٥٦هـ: ١٥٤٩م). **ملتقى الأبحر**. ط١، ١م، (تحقيق الشيخ وهبي سليمان غاوجي الألباني)، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٠٩هـ: ١٩٨٩م.

الخرشي، محمد بن عبد الله بن علي، (ت ١٠١١هـ: ١٩٦٠م). **حاشية الخرشي على مختصر سيدس خليل**، ط١، ٨م، (ضبطه وخرّج آياته وأحاديثه الشيخ زكريا عميرات)، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٧هـ: ١٩٩٧م.

الخطيب البغدادي، أبو بكر بن علي بن ثابت، (ت ٤٦٣هـ: ١٠٧٠م). **تاريخ مدينة بغداد**. ط١، ١٧م، (تحقيق بشار عواد معروف)، دار الغرب الإسلامي، بيروت، ١٤٢٢هـ: ٢٠٠١م.

خير الدين، حسن محمد. **التسويق**. رقم الطبعة: بلا، مكتبة الجيل للطباعة بالفجالة ٤٤ شارع القصر العيني.

الدارقطني، علي بن عمر، (ت ٣٨٥هـ: ٥٩٥م). **سنن الدارقطني**. ط١، ٢م، (تحقيق مجدي الشوري)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٧هـ: ١٩٩٦م.

أبو داود، سليمان بن الأشعث السجستياني، (ت ٢٧٥هـ: ٨٧٠م). **سنن أبي داود**. ط١، ١م، (تحقيق يوسف الحاج أحمد)، مكتبة ابن حجر، دمشق، ١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م.

الدسوقي، محمد عرفة، (تاريخ الوفاة: بلا). **حاشية الدسوقي على الشرح الكبير**. رقم الطبعة: بلا، ٤م، دار الفكر، مكان النشر: بلا، سنة النشر: بلا.

الذهبي، شمس الدين محمد بن أحمد بن عثمان، (ت ٧٤٨هـ: ١٣٧٤م). **سير أعلام النبلاء**. ط١١، ٢٥م، (تحقيق شعيب الأرناؤوط وكامل الخراط)، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤١٧هـ: ١٩٩٦م.

الراغب الأصفهاني، أبو القاسم الحسين بن محمد بن الفضل، (ت ٥٠٢هـ: ١١٠٨م). **المفردات في غريب القرآن**. رقم الطبعة: بلا، ١م، مصر: المطبعة الميمنية، سنة الطبع: بلا.

ابن رشد، أبو الوليد محمد بن أحمد بن رشد القرطبي، (ت ٥٩٥هـ: ١١٩٩م). **بداية المجتهد ونهاية المقتصد**، ط١٠، ٢م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٠٨هـ: ١٩٨٨م.

الرملـــي، شـــمس الـــدين محمـــد بـــن أبـــي العبـــاس أحمـــد بـــن حمـــزة شـــهاب، (ت ١٠٠٤هـ: ١٥٩٦م). **نـهاية المحتاج إلى شرح المنهاج في الفقــه علــى مــذهب الإمــام الشافعي**. رقم الطبعة: بلا، ٨م، دار إحياء التراث العربي، بيروت، سنة الطبع: بلا.

الزحيلي، وهبة، (١٤١١هـ: ١٩٩١م). **التفسير المنير في العقيدة والشريعة والمنهج**. ط١، دار الفكر، دمشق وبيروت.

الزرقا، أحمد، (١٤٠٣هـ: ١٩٨٣م). **شرح القواعد الفقهيـــة**. ط١، (نسقه وراجعه وصححه عبد الستار أبو غدة)، دار الغرب الإسلامي، مكان الطبع: بلا.

الزركلي، خير الدين، (١٩٩٠م). **الأعلام**. ط٩، دار العلم للملايين، بيروت.

الزمخشري، جار الله محمود بن عامر، (تاريخ الوفاة: بلا). **الفائق في غريـــب الحـــديث**. ط٢، ٣م، (تحقيق علي البجاري ومحمد إبراهيم)، دار المعرفة، بيروت، سنة الطبع: بلا.

زهير، مصطفى، (١٩٦٦م). **التسويق مبادئه وطرقه**. رقم الطبعة: بلا، مكتبة عـــين الـــشمس، مكان الطبع: بلا.

الزيلعي، عثمان بن علي، (ت ٧٤٣هـــ: ١٣٦٠م). **تبيين الحقائق شرح كنز الدقائق**. ط١، ٧م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٠هـ: ٢٠٠٠م.

السرخسي، أبو بكر محمد بـــن أحمـــد بـــن أبـــي ســـهل، (ت ٤٨٠هـ: ١٠٨٧م)، **المبـــسوط**، ط١، ١٥م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٤هـ: ١٩٩٣م.

السلمي، علي، (سنة الطبع: بلا). **الإعلان**. رقم الطبعة: بلا، مكتبة شارع كامل صدقي بالفجالـــة، القاهرة.

السمرقندي، علاء الدين محمد بن أحمد، (ت ٥٣٩هـ: ١١٤٤م). **تحفة الفقهـــاء**. ط١، ٣م، دار الكتب العملية، بيروت، ١٤٠٥هـ: ١٩٨٤م.

سنده، محمد تيسير أحمد، (٢٠٠٢م). **ضوابط المنافسة في التنمية المالية**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، دمشق، سوريا.

الشربيني، محمد بن أحمد الخطيب، (ت ٩٧٧هـ: ١٥٧٠م). **مغني المحتاج إلى معرفة ألفاظ المنهاج**، ط١، ٦م، (تحقيق الشيخ علي معوض والشيخ عادل الموجود)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٥هـ: ١٩٩٤م.

الشعيب، خالد عبد الله، (١٤٢٧هـ: ٢٠٠٦م). أحكام السمسرة في الفقه الإسلامي. **مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية**، (العدد ٦٦)، السنة ٢١.

الصحن، محمد فريد، (١٩٩٧م). **الإعلان**. ط١، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية.

الصلاحين، عبد المجيد، (١٤٢٥هـ: ٢٠٠٤م). الإعلانات التجارية أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي. **مجلة الشريعة والقانون**، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد ٢١، السنة الثالثة عشرة.

ضيف، شوقي، (سنة الطبع: بلا). **الوجيز في تفسير القرآن الكريم**. رقم الطبعة: بلا، دار المعارف، القاهرة.

طحان، بيان محمد جميل، (١٤١٠هـ: ١٩٩٥م). **دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.

ابن عابدين، محمد أمين، (ت ١٢٥٢هـ: ١٨٣٦م). **رد المحتار على الدر المختار شرح تنوير الأبصار**. ط١، ١٢م، (تحقيق الشيخ عادل عبد الموجود والشيخ علي معوض)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٤هـ: ١٩٩٤م.

ابن عبد البر، أبو عمر بن عبد الله بن محمد النّمري الأندلسي، (ت ٤٦٣هـ: ١٠٧م). **الاستذكار**. ط٤، ١٠م، (تحقيق حسان عبد المنان ومحمود القيسية)، مؤسسة النداء، أبو ظبي، ١٤٢٣هـ: ٢٠٠٣م.

العبدلي، سمير عبد الرزاق والعبدلي، قحطان، (١٩٩٦م). **الترويج والإعلان**. ط٣، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.

عبيدات، محمد إبراهيم، (١٩٩٢م). **مبادئ التسويق**. ط٢، اسم الناشر: بلا، مكان النشر: بلا.

العسكري، أبو هلال، (تاريخ الوفاة: بلا). **الفروق في اللغة**. ط١، ١م، دار الآفاق الحديثة، بيروت، ١٣٩٣هـ: ١٩٧٣م.

عقوب، محمد فتحي، (٢٠٠٠م). **التسويق في الاقتصاد الإسلامي أحكامه وضوابطه**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، اربد، الأردن.

العلاق، بشير وربابعة، علي، (١٤١٨هـ: ١٩٩٨م). **الترويج والإعلان**. ط١، دار اليازوري، عمان.

عيساوي، أحمد، (١٤٢٠هـ). الإعلان من منظور إسلامي. **سلسلة كتاب الأمة**، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، العدد ٧١، السنة التاسعة عشر.

العيني، أبو محمد بدر محمود بن أحمد، (ت ٨٥٥هـ: ١٤٥١م). **عمدة القاري شرح صحيح البخاري**. رقم الطبعة: بلا، ٢٥م، (ضبطه وصححه عبد الله محمود)، بيروت: دار الكتب العلمية، ٢٠٠١م.

الغالبي، طاهر محسن والعسكري، أحمد شاكر، (٢٠٠٣م). **الإعلان**. ط١، دار وائل للنشر، عمان.

الغزالي، أبو حامد محمد بن محمد، (ت ٥٠٥هـ: ١١١٢م). **إحياء علوم الدين**. ط١، ٥م، (تحقيق أبي حفص سيد بن إبراهيم بن صادق)، دار الحديث، القاهرة، ١٤١٢هـ: ١٩٩٢م.

ابن فارس، أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، (ت ٣٩٥هـ: ١٠٠٥م). **معجم مقاييس اللغة**. ط٢، ٦م، (تحقيق عبد السلام هارون)، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، مصر، ١٣٩١هـ: ١٩٧١م.

الفارسي، علاء الدين علي بن بلبان، (ت ٧٣٩هـ: ١٣٣٨م). **الإحسان في تقريب صحيح ابن حبان**. ط١، ١٨م، (تحقيق شعيب الأرناؤوط). مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤١٢هـ: ١٩٩١م.

الفالح، مساعد بن قاسم، (١٤١٥هـ). **الإعلان المشروع والممنوع في الفقه الإسلامي**، النشرة الأولى، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض.

أبو الفداء، أحمد بن بدر الدين يوسف طه بن محمد بن عبد الكريم، (١٤٢٥هـ: ٢٠٠٥م). **فتاوى كبار العلماء في المسائل العصرية المهمة**، ط٢، ١م، المكتبة الإسلامية، القاهرة.

الفيومي، أحمد بن محمد بن علي، (ت ٧٧٠هـ: ١٣٦٨م). **المصباح المنير في غريب الشرح الكبير**. ط٤، ١م، المطبعة الأميرية، القاهرة، ١٩٢١م.

ابن قتيبة، عبد الله بن مسلم. **غريب الحديث**. ط١، ٣م، (تحقيق عبد الله الجبوري)، مطبعة العاني، بغداد، ١٣٩٧هـ: ١٩٧٧م.

ابن قدامة، مجد الدين أبو محمد عبد الله بن أحمد المقدسي، (ت ٦٢٠هـ:١٢٢٣م). **الكافي في فقه الإمام أحمد بن حنبل**. ط١، ٤م، (تحقيق محمد فارس ومسعد السعدي)، بيروت: دار الكتب العلمية، ١٤١٤هـ: ١٩٩٤م.

______________. **المغني على مختصر الخرقي**. ط١، ٩م، (ضبطه وصححه عبد السلام محمد شاهين)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٤هـ: ١٩٩٤م.

القرطبي، أبو عبد الله محمد بن أحمد الأنصاري، (ت ٦٧١هـ:١٢٧٢م). **الجامع لأحكام القرآن**. ط٣، عن طبعة دار الكتب المصرية، ١٠م، دار الكتاب العربي، مكان الطبع: بلا.

أبو قحف، عبد السلام، (١٩٩٦م). **محاضرات في هندسة الإعلان**. رقم الطبعة: بلا، الدار الجامعية، الإسكندرية.

ابن القيم، محمد بن أبي بكر الجوزية، (تاريخ الوفاة: بلا). **الطرق الحكمية في السياسة الشرعية**. المؤسسة السعودية، القاهرة، ط: ١٩٦١م.

الكاساني، علاء الدين أبو بكر بن مسعود، (ت ٥٨٧هـ: ١١٩١م). **بدائع الصنائع في ترتيب الشرائع**. ط٢، ٧م، دار الكتاب العربي، بيروت، ١٤٠٢هـ: ١٩٨٢م.

الكاملي، محمد بن علي، (١٤٢٢هـ: ٢٠٠١م). **أحكام الإعلانات التجارية والجوائز الترويجية**. ط١، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة.

كراويه، ياسر بن طه علي. المعاملات المالية المعاصرة في الفكر الاقتصادي الإسلامي، منشور على شبكة الانترنت: **www.saaid.net/book** وتاريخ الدخول على الموقع: ٢٠٠٦/٧/٩م.

ابن ماجه، أبو عبد الله بن يزيد الربعي القزويني، (ت ٢٧٣هـ: ٨٨٦م). **سنن ابن ماجه**. ط١، ١م، (تحقيق يوسف الحاج أحمد)، مكتبة ابن حجر، دمشق، ١٤٢٤هـ: ٢٠٠٤م.

المازري، أبو عبد الله محمد بن علي بن عمر، (ت ٥٣٦هـ: ١١٤١م). **المعلم بفوائد مسلم**. رقم الطبعة: بلا، ٣م، (تحقيق محمد الشاذلي النيفر)، بيت الحكمة بالجزائر والمطبعة العربية بتونس، ١٩٨٨م.

مجمع اللغة العربية بجمهورية مصر العربية، (١٤١٠هـ: ١٩٩٠م). **معجم ألفاظ القرآن الكريم**. رقم الطبعة: بلا، الإدارة العامة للجمعيات وإحياء التراث.

المذكرات الإيضاحية للقانون المدني الأردني، المكتب الفني، عمان، سنة الطبع: بلا.

المراغي، أحمد مصطفى، (سنة الطبع: بلا). **تفسير المراغي**. رقم الطبعة: بلا، دار إحياء التراث العربي، بيروت.

المرغيناني، أبو الحسن علي بن أبي بكر عبد الجليل الرشداني، (ت ٥٩٣هـ: ١١٩٦م). **الهداية في شرح بداية المبتدي**. رقم الطبعة: بلا، ٢م، بيروت: دار إحياء التراث العربي، سنة الطبع: بلا.

مسلم، أبو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، (ت ٢٦١هـ: ٨٧٤م). **صحيح مسلم**. ط١، ١م، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢١هـ: ٢٠٠١م.

المصلح، خالد بن عبد الله، (١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م). **الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي**. ط١، دار ابن الجوزي، الرياض وجدة.

معلا، ناجي، (١٩٩٣م). **الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان**. ط١، اسم الناشر: بلا، مكان النشر: بلا.

ابن مفلح، أبو عبد الله محمد، (ت ٧٦٣هـ: ١٣٢٦م). **الفروع**. ط٣، ٦م، عالم الكتب، بيروت، ١٤٠٢هـ.

_____________. **المبدع**. رقم الطبعة: بلا، ١١م، المكتب الإسلامي، بيروت ودمشق، ١٩٨٠م.

ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم الأفريقي، (ت ٧١١هـ: ١٣١١م). **لسان العرب**. رقم الطبعة: بلا، ١٥م، دار صادر، بيروت، سنة الطبع: بلا.

المواق، أبو عبد الله محمد بن يوسف بن أبي القاسم العبدري، (ت ٨٩٧هـ: ١٤٢٩م). **التاج والإكليل لمختصر خليل**. ط٣، ٦م، دار الفكر، مكان النشر: بلا، ١٤١٢هـ: ١٩٩٢م.

الموسوعة الفقهية الكويتية، (١٤٠٦هـ: ١٩٨٦م)، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، ط٢، الكويت.

الموصلي، عبد الله بن محمود بن مودود، (٦٨٣هـ: ١٢٨٤م). **الاختيار لتعليل المختار**. ط٣، ٢م، دار المعرفة، بيروت،، ١٣٩٥م: ١٩٧٥م.

ميثاق الشرف الصحفي للصحفيين الأردنيين، منشور على شبكة الإنترنت: **www.ammannet.net/look/hagi/laws/houner.html** وتاريخ الدخول على الموقع: ٢٠٠٧/٣/٢١م.

النجار، عبد الهادي علي، (١٤٠٣هـ: ١٩٨٣م). **الإسلام والاقتصاد**. عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، العدد٦٣.

النسائي، أبو عبد الرحمن أحمد بن شعيب الخراساني، (ت ٣٠٣هـ: ٩١٥م). **سنن النسائي**. ط١، ١م، (تحقيق أحمد شمس الدين)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤٢٢هـ:٢٠٠٢م.

نظام طوالع وجماعة من علماء الهند، (تاريخ الوفاة: بلا). **الفتاوى الهندية**. ط٤، ٦م، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ١٤٠٦هـ:١٩٨٥م.

نظام اللوحات والإعلانات في منطقة أمانة العاصمة رقم (٥٧) لسنة ١٩٨٤م، وهو منشور على شبكة: **www.lob.gov/ui/bylaws** وتاريخ الدخول على الموقع: ٢٠٠٦/٧/١٢م.

النفراوي، أحمد بن غنيم بن سالم، (ت١١٢٠هـ: ١٧٠٨م). **الفواكه الدواني**، ط٣، ٢م، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي وأولاده، مصر، سنة الطبع: بلا.

النفيسة، عبد الرحمن بن حسن، (ت ١٤١٣هـ: ١٩٩٢م). الإعلان التجاري وبعض من ما يترتب عليه من أحكام. **مجلة البحوث الفقهية المعاصرة**، (العدد الرابع عشر).

النووي، محي الدين بن شرف، (ت ٦٧٦هـ: ١٢٧٧م). **روضة الطالبين وعمدة المفتين**. ط٣، ١٢م، المكتب الإسلامي، بيروت، ١٤١٢هـ: ١٩٩١م.

ابـــن الهمـــام، كمـــال الـــدين محمـــد بـــن عبـــد الواحـــد الـــسيواسي الـــسكندري، (ت ٦٨١هـ: ١٢٨٢م). **شرح فتح القدير**. ط١، ١٠م، (علق عليه وخرّج آياته وأحاديثه الـشيخ عبد الرزاق المهدي)، دار الكتب العلمية، بيروت، ١٤١٥هـ.

الهيثمي، أبو العباس أحمد بن محمد بن علي بن حجـر الكنـاني، (ت ٩٧٤هـ: ١٥٦٦م). **كـفّ الرعـاع**. ط١، ١م، (تحقيـق محمـد عبـد القـادر عطـا)، دار الكتـب العلميـة، بيـروت، سنة الطبع: بلا.

واصل، محمد بن أحمد علي، (١٤٢٠هـ: ١٩٩٩م). **أحكام التصوير في الفقه الإسـلامي**، ط١، دار طيبة، الرياض.

COMMERCIAL ADVERTISEMENTS, THEIR CONCEPT AND RULINGS IN ISALMIC JURISPRUDENCE

By

Ali Abudl karim Mohammad Al Manaseer

Supervisor

Dr. Abbas Ahmad Al Baz

ABSTRACT

This study aimed to investigate and identify the issue of "commercial advertisements: their concept and ruling in the Islamic jurisprudence" through a qualitative, inductive analytic, and deductive methodology.

The study aimed to study the commercial advertisements in marketing thought in respect of the concept, characteristics, and main stays, types, means and evaluating that from a legitimate (sharia) aspect in a way conducive to independent and integral concepts for the commercial advertisements in the Islamic economy concluding with the sharia (legitimate) constraints and criteria that govern the advertising process in the Islamic economy which makes the advertisement process' parties avoid criticism levelled to business advertisement by some marketers and educators.

The dissertation included an introduction, four chapters and conclusion, the introduction was designed to discussing the evolvement of the commercial advertisement and its development stage, while the rest four chapters dealt with the issues related to commercial advertisements in the Islamic jurisprudence as follows: The first chapter - The commercial advertisement its definition, characteristics and type, the second chapter tackled with the commercial advertisement, its ruling, juristic characteristics and concepts. The third chapter, the advertising message, its (sharia) legitimate rulings. The fourth chapter included the sharia, legitimate constraints of the commercial advertisements, the conclusion included the result elicited through this study of which: that commercial advertisement in respect of its legitimacy is licit provided it abides with the sharia constraints and that the aim of the commercial advertisement is to identify the consumer with its characteristics, commodity benefits or

the quality of the organization producing it in a way that makes the consumer away form being cheating or lying to him, and that commitment by the advertisement parties with sharia constraints obviates the commercial advertisement criticisms leveled to it by some of marketers and educators, and that committed commercial advertisement is considered a financial source for the Islamic media organizations, therefore the advertisers, and advertising agencies on publishing or presenting an advertisement have to select the proper advertising means that fit with the Islamic advertising philosophy.

Conclusion: the study recommended a set of recommendations of which are-calling the Arab and Islamic governments to establish sharia monitoring bodies to control business advertisements, correct the wrong one, and establishing rulings and legislations that obligate the advertising partners to observe the sharia constraints related to commercial advertisements and inflicting prescribed penalties on those who may violate them.